



**MARIANA MIRA  
FERREIRA**

**RELAÇÃO ENTRE A ATMOSFERA VIRTUAL, AS  
EMOÇÕES, AS ATITUDES E O USO REAL DE UM  
*SITE***



**MARIANA MIRA  
FERREIRA**

**RELAÇÃO ENTRE A ATMOSFERA VIRTUAL, AS  
EMOÇÕES, AS ATITUDES E O USO REAL DE UM  
SITE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

*“E quando Deus viu que não podia estar em toda a parte, criou a mãe.”*  
À minha mãe Aida.  
À minha avó Júlia.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia**  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Pedro Filipe Pessoa Macedo**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor António Carrizo Moreira**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Ao professor António Carrizo Moreira por todo o apoio e dedicação ao longo deste meu percurso. Obrigada por não ter desistido de mim.

Aos meus pais e irmãos, por sermos uma família tão especial.

Aos amigos e colegas com quem partilhei experiências durante estes anos de vida académica. Em especial à Ana, à Inês e à Rita, por todo o companheirismo, carinho e paciência.

Às Anas, ao André, ao Flávio, ao Manso, ao Pitta e ao Tony por serem os melhores amigos do mundo e estarem presentes na minha vida todos os dias, há tantos anos.

Ao Nuno, a minha principal fonte de motivação para terminar esta dissertação. Onde quer que estejas, obrigada por teres existido na minha vida.

## palavras-chave

comportamento do consumidor, atmosfera, modelos de aceitação da tecnologia, atitudes, identidade social, altruísmo, telepresença, intenção de uso, experiências passadas, confiança, uso real

## resumo

O presente trabalho tem o seu ponto de partida na teoria da ação racional, no modelo da aceitação da tecnologia, na teoria do comportamento planejado e no modelo de aceitação do banco *online*. Tem como objetivo entender as relações entre os seguintes constructos: atmosfera virtual, emoções, atitudes, intenção de uso e uso real. Para tal, este trabalho tenta perceber: quais os componentes da atmosfera virtual que mais influenciam as emoções; quais as relações entre as emoções e as atitudes; se as características individuais, as experiências passadas e a confiança influenciam as atitudes; se as atitudes influenciam a intenção de uso; e se esta tem influência direta no uso real. Para tal, desenvolveu-se um modelo conceptual explicitando as relações entre estas variáveis.

Em termos metodológicos utilizou-se a estatística descritiva, a análise fatorial e a regressão linear múltipla para perceber as relações entre as variáveis acima referidas.

Os resultados mostram que os gráficos influenciam o prazer que por sua vez influencia as atitudes. A identidade social também influencia as atitudes. A relação entre as características individuais e as atitudes é claramente explicada pela identidade social, sendo que o altruísmo e a telepresença não têm qualquer papel relevante. As atitudes não têm qualquer influência na intenção de uso que apenas sente influência das experiências passadas. A intenção de uso é um forte preditor do uso real.

**keywords**

consumer behavior, atmosphere, technology acceptance models, attitudes, social identity, altruism, telepresence, intention to use, past experiences, trust, actual use

**abstract**

This study has its starting point in the theory of reasoned action, the technology acceptance model, the theory of planned behavior and the internet banking acceptance model. Aims to understand the relationships among the following constructs: virtual atmosphere, emotions, attitudes, intention to use and actual use. In order to do this, this study tries to understand: what are the components of the virtual atmosphere that influence the emotions; which are the relations between emotions and attitudes; whether individual characteristics, past experiences and trust influence attitudes; whether attitudes influence the intention to use; and if this has a direct influence on actual use. To this end, we developed a conceptual model explaining the relationships among these variables.

In terms of methodology we used descriptive statistics, factor analysis and multiple linear regression to understand relationships between the variables mentioned above.

The results show that graphics influence pleasure, which in turn influences attitudes. Social identity also influences attitudes. The relationship between individual characteristics and attitudes is clearly explained by social identity, and altruism and telepresence have no relevant role. Attitudes have no influence on the intention to use, as it only feels the influence of past experiences. The intention to use is a strong predictor of actual use.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	iii
ÍNDICE DE TABELAS.....	iv
INTRODUÇÃO.....	1
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	5
1.1.1. Teorias do Comportamento.....	5
1.1.1.1. Teoria da Racionalidade Económica .....	5
1.1.1.2. Teoria Comportamental.....	6
1.1.1.3. Teoria Psicanalítica.....	7
1.1.1.4. Teorias Sociais e Antropológicas.....	7
1.1.1.5. Teoria Cognitiva da Aprendizagem .....	8
1.1.2. Crenças, Atitudes e Comportamentos – Teoria Cognitivista das Emoções.....	9
1.2. ATMOSFERA DE LOJA.....	11
1.2.1. Componentes da Atmosfera.....	11
1.2.2. Influência da Atmosfera.....	13
1.3. MODELOS DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA .....	17
1.3.1. TRA – Teoria da Ação Racional .....	17
1.3.2. TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia .....	18
1.3.3. TPB – Teoria do Comportamento Planeado .....	20
1.3.4. IBAM – Modelo de Aceitação do Banco <i>Online</i> .....	21
1.4. COMUNIDADES VIRTUAIS.....	23
1.5. CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS .....	25
1.5.1. Identidade Social.....	26



1.5.2.	Altruísmo.....	26
1.5.3.	Telepresença.....	26
1.6.	CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS PASSADAS.....	27
2.	CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	29
2.1.	DESENVOLVIMENTO DO MODELO .....	29
2.1.1.	Hipóteses de Investigação .....	31
2.2.	RECOLHA DE DADOS.....	31
2.2.1.	Questionário e Enquadramento das Variáveis .....	32
3.	DADOS E METODOLOGIA.....	37
3.1.	CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	37
3.2.	METODOLOGIA.....	38
4.	RESULTADOS.....	41
4.1.	ANÁLISE DESCRITIVA .....	41
4.2.	ANÁLISE FATORIAL.....	47
4.3.	ANÁLISE DE REGRESSÕES .....	48
4.3.1.	Efeito da Atmosfera Virtual nas Emoções .....	48
4.3.2.	Efeitos das Emoções nas Atitudes .....	49
4.3.3.	Efeitos da Identidade Social, Altruísmo e Telepresença nas Atitudes .....	50
4.3.4.	Efeitos da Confiança e Experiências Passadas na Intenção de Uso.....	51
4.3.5.	Efeitos das Atitudes na Intenção de Uso .....	52
4.3.6.	Efeitos da Intenção de Uso no Uso Real .....	53
4.4.	VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES .....	53
	CONCLUSÃO.....	55
	BIBLIOGRAFIA .....	61
	ANEXO 1.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de Aprendizagem-Padrão .....	10
Figura 2 – Hierarquia de Baixo Envolvimento .....	10
Figura 3 – Hierarquia Experiencial.....	11
Figura 4 – Modelo de Mehrabian e Russel (S-O-R) .....	13
Figura 5 – Modelo S-O-R da Resposta do Consumidor a Compras <i>Online</i> .....	15
Figura 6 – Modelo de Pesquisa.....	16
Figura 7 – Teoria da Ação Racional.....	18
Figura 8 – Modelo de Aceitação da Tecnologia.....	19
Figura 9 – Teoria do Comportamento Planeado .....	21
Figura 10 – Modelo de Aceitação do Banco <i>Online</i> .....	22
Figura 11 – Modelo Concetual a Analisar no Estudo Empírico .....	30

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores influenciadores do processo de decisão de compra .....	9
Tabela 2 – Itens que compõem a Atmosfera Virtual.....	32
Tabela 3 – Itens que compõem as Emoções .....	33
Tabela 4 – Itens que compõem as Atitudes .....	33
Tabela 5 – Itens que compõem a Identidade Social.....	34
Tabela 6 – Itens que compõem o Altruísmo .....	34
Tabela 7 – Itens que compõem a Telepresença .....	34
Tabela 8 – Itens que compõem a Intenção de Uso .....	34
Tabela 9 – Itens que compõem as Experiências Passadas .....	34
Tabela 10 – Itens que compõem a Confiança .....	35
Tabela 11 – Itens que compõem o Uso Real .....	35
Tabela 12 – Caracterização da Amostra.....	37
Tabela 13 – Valores de referência do <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> .....	39
Tabela 14 – Valores de referência do KMO.....	39
Tabela 15 – Estatística Descritiva - Atmosfera Virtual .....	41
Tabela 16 – Estatística Descritiva – Emoções.....	42
Tabela 17 – Estatística Descritiva – Atitudes.....	43
Tabela 18 – Estatística Descritiva – Identidade Social.....	43
Tabela 19 – Estatística Descritiva – Altruísmo.....	44
Tabela 20 – Estatística Descritiva – Telepresença.....	44
Tabela 21 – Estatística Descritiva – Intenção de Uso .....	45
Tabela 22 – Estatística Descritiva – Experiências Passadas.....	45
Tabela 23 – Frequência de Respostas .....	45
Tabela 24 – Estatística Descritiva – Confiança .....	46
Tabela 25 – Estatística Descritiva – Uso Real .....	47
Tabela 26 – Análise Fatorial Exploratória dos Gráficos, Cores, <i>Links</i> , Menus, Prazer e Excitação.....	47

Tabela 27 – Análise Fatorial Exploratória das Atitudes Situacionais, Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida,.....	47
Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória do Altruísmo, Telepresença, Confiança, Experiências Passadas, Intenção de .....	48
Tabela 29 – Análise de Regressão: Efeito da Atmosfera Virtual nas Emoções .....	49
Tabela 30 – Análise de Regressão: Efeito das Emoções nas Atitudes.....	50
Tabela 31 – Análise de Regressão: Efeito da Identidade Social, Altruísmo e Telepresença nas Atitudes .....	51
Tabela 32 – Análise de Regressão: Efeito da Confiança e Experiências Passadas na Intenção de Uso .....	52
Tabela 33 – Análise de Regressão: Efeito das Atitudes na Intenção de Uso.....	52
Tabela 34 – Análise de Regressão: Efeito da Intenção de Uso no Uso Real .....	53
Tabela 35 – Significância das Hipóteses de Investigação .....	53



## INTRODUÇÃO

Um dos principais aspetos do comportamento humano é a sua necessidade de controlar e prever o ambiente social que o rodeia. Cada indivíduo tem uma grande necessidade de saber antecipadamente como o seu comportamento irá influenciar os outros e como o comportamento dos outros o influencia (Gefen & Straub, 2004; Gefen, 2000). Contudo, a impossibilidade de controlar o comportamento dos outros e, muitas vezes, compreender as nossas próprias necessidades tornou fundamental a aplicação de métodos que pudessem diminuir a complexidade da questão (Gefen, 2000).

A influência do ambiente sobre o comportamento do consumidor tem vindo a ser estudada pelos psicólogos e antes mesmo de os comerciantes considerarem esse estudo importante já os paisagistas, arquitetos e decoradores de interiores o tinham reconhecido como relevante (Donovan & Rossiter, 1982).

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) identificam como princípios basilares para o estudo do comportamento do consumidor a observação dos comportamentos de compra e a identificação sistemática dos estímulos presentes no meio ambiente de consumo. O objetivo das mais diversas organizações, quando desenvolvem um novo produto ou serviço e o apresentam ao consumidor, é gerar um conjunto de reações através da criação de sentimentos de desejo consciente ou inconsciente no consumidor. O que estas organizações procuram, em última instância, são reações positivas que provocam a aproximação entre o consumidor e o bem ou serviço, satisfazendo, assim, os seus desejos e necessidades.

O mundo em que vivemos está em constante e rápida evolução e a tecnologia é neste momento um dos seus principais motores. As tecnologias digitais, mais especificamente, têm vindo a contribuir para a modificação do comportamento do consumidor apresentando constantemente novas formas de comercialização de bens e serviços (Schiffman & Kanuk, 2009).

Desde meados dos anos 80 (Yuanquan, Jiayin, & Huaying, 2008), com forte crescimento nos anos 90 (Silva & Dias, 2007), surgem diversos estudos que permitem a construção de modelos que procuram antever quais os comportamentos associados à

aceitação da tecnologia. O contínuo aumento deste tipo de estudos justifica-se pelo crescimento significativo da presença da tecnologia no nosso quotidiano. Atualmente, é relativamente fácil para qualquer um de nós aceder a um computador, *tablet* ou *smartphone* com acesso à Internet e é cada vez mais simples e familiar usá-los para efetuar compras *online*. Assim, saber como e porquê os indivíduos compram e consomem determinados bens e serviços é fundamental para as empresas alcançarem o sucesso, principalmente numa altura em que as necessidades, os gostos e os valores das sociedades evoluem apressadamente.

Nesta investigação agregam-se conceitos associados ao comportamento e ambiente de consumo, às emoções dos consumidores, suas atitudes e intenções, e à compra efetiva de um bem ou serviço.

Para uma melhor compreensão dessas relações, desenvolveu-se este estudo que apresenta como objetivos principais:

- perceber quais os componentes da atmosfera virtual têm mais influência sobre o prazer/excitação, e entre estes dois estados emocionais, qual interfere mais nas atitudes;
- perceber se as características individuais (identidade social, altruísmo e telepresença), as experiências passadas e a confiança influenciam as atitudes;
- compreender se as atitudes influenciam a intenção de uso e se esta tem influência direta no uso real;
- compreender se o ambiente virtual tem, de facto, influência no uso real.

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos levou-se a cabo a investigação que é apresentada nesta dissertação dividida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura. Ela engloba seis secções que a seguir se descrevem:

- a primeira secção apresenta algumas teorias base do comportamento do consumidor que serão pertinentes no desenvolvimento do modelo deste estudo;
- a segunda secção mostra o conceito de atmosfera de loja, os seus componentes e como esta exerce a sua influência no comportamento do consumidor;

- a terceira secção procura identificar o processo evolutivo dos modelos de aceitação da tecnologia que surgiram ao longo do tempo com especial enfoque no TAM enquanto modelo de maior relevância, seus antecedentes e sucessores, tendo por base as suas complementaridades e diferenças;
- a quarta secção é dedicada à temática das comunidades, dando a conhecer o significado de grupo de referência e comunidades *online*. Esta temática é importante porque o estudo vai ser testado num contexto de comunidades *online*;
- a quinta secção mostra as características individuais dos utilizadores consideradas pertinentes nesta investigação que foram anteriormente testadas em comunidades *online*;
- a sexta secção expõem a importância de inserir a confiança e as experiências passadas neste estudo.

O segundo capítulo é destinado à conceção da investigação empírica: o desenvolvimento do modelo e das hipóteses, a recolha de dados, construção do questionário e o enquadramento das variáveis.

O capítulo três centra-se na caracterização da amostra e na metodologia utilizada.

Finalmente, o capítulo quatro é dedicado à análise dos dados e resultados decorrentes dos questionários aplicados, onde estão expostos as técnicas estatísticas utilizadas e os resultados da estatística descritiva, análise fatorial e análise de regressões.

No fim, apresentam-se as considerações finais e conclusões.





# **1. REVISÃO DA LITERATURA**

## **1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Solomon (2002, p. 24) define comportamento do consumidor como o estudo dos *“processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”*. O comportamento do consumidor é visto como um processo contínuo de troca onde existe uma transação, entre duas ou mais pessoas, que dão e recebem algo de valor (Solomon, 2002). Apesar deste momento de troca ser uma parte importante do comportamento do consumidor, cada vez mais se caminha para incluir no processo em estudo as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Pinheiro et al. (2006) defendem a interdisciplinaridade como elemento essencial para o estudo do comportamento do consumidor. Esta abrange e combina conceitos e metodologias de uma vasta área de conhecimento como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

### **1.1.1. Teorias do Comportamento**

Ao longo dos tempos e tendo por base o princípio da interdisciplinaridade referido, vários pensadores e cientistas das mais diversas áreas formularam as suas teorias sobre o comportamento humano. Seguidamente, apresenta-se um resumo do que as diferentes teorias defendem, com especial enfoque no âmbito do consumo. De entre as mais variadas destacam-se as seguintes: a Teoria da Racionalidade Económica, a Teoria Comportamental, a Teoria Psicanalítica, a Teoria Cognitiva da Aprendizagem e as Teorias Sociais e Antropológicas.

#### **1.1.1.1. Teoria da Racionalidade Económica**

Por ser uma abordagem teórica centrada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo baseia-se na maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos bens e serviços adquiridos, ou seja, na Teoria da

Racionalidade Económica o foco do estudo centra-se na maximização dos benefícios (satisfação e prazer) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).

Esta teoria afirma que o uso frequente de um produto (bem ou serviço) origina um decréscimo da percepção da utilidade por parte do consumidor, ou seja, quanto mais se utiliza esse produto, menor vai sendo o grau de satisfação para com o mesmo (Giglio, 2005). Esse decréscimo de prazer para com o uso dos produtos é designado taxa de utilidade marginal, que explica a diminuição do sentimento de prazer percebido face ao produto, devido ao uso prolongado do mesmo (Pinheiro et al., 2006).

Segundo Pinheiro et al. (2006) e Giglio (2005), a Teoria da Racionalidade Económica apresenta algumas limitações dado que se encontra demasiado centrada nos efeitos que a compra provoca no consumidor, não estudando os processos psicológicos que originam essa mesma compra e, não tendo em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que determinam a intenção de consumo.

#### **1.1.1.2. Teoria Comportamental**

A Teoria Comportamental evidencia a importância do estudo sistemático dos estímulos presentes no meio ambiente de consumo, pois estes produzem reações, positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) nos consumidores, face aos produtos disponíveis, sendo considerado o consumo como *“o conjunto das reações fisiológicas e comportamentais observáveis geradas por esses estímulos que se encontram no meio ambiente”* (Pinheiro et al., 2006, p. 17).

Pinheiro et al. (2006) sugerem que a Teoria Comportamental seja usada como alternativa à Teoria da Racionalidade Económica no que toca à compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos de escolha e decisão de compra. Contudo, por esta dar importância, apenas, aos fatores ambientais extrínsecos, surge a necessidade de estudar a mente do consumidor, no intervalo que ocorre entre a apresentação do estímulo e a concretização ou não do comportamento da compra, para melhor compreender os processos de compra.

### **1.1.1.3. Teoria Psicanalítica**

De acordo com Pinheiro et al. (2006, p. 18), Sigmund Freud, o criador da Teoria Psicanalítica, defende que *“a mente humana está dividida em duas esferas, uma consciente e outra inconsciente, tendo a segunda uma forte determinação sobre a primeira”*. Freud afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no inconsciente.

Nesta teoria, a intenção de compra é definida por desejos, expectativas, angústias e conflitos que se localizam no plano do inconsciente do ser humano. O consumo é, então, uma tentativa de satisfazer esses desejos, projetando os mesmos nos produtos disponíveis no mercado. A escolha dos produtos dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes.

Considerando a Teoria Psicanalítica, as organizações devem procurar criar estratégias que realcem, nos produtos, características que despertem o desejo inconsciente dos consumidores (Giglio, 2005).

### **1.1.1.4. Teorias Sociais e Antropológicas**

São muitas as teorias sociais que podem ser aqui enumeradas, contudo, considera-se relevante destacar as seguintes: primeiro, a Teoria de Modelagem Social, na qual o consumidor procura encontrar referências de ênfase social em indivíduos, adotando comportamentos e atitudes semelhantes a estes e, segundo, a Pirâmide de Maslow, que identifica a hierarquia das necessidades humanas (Solomon, 2002).

As necessidades de reconhecimento, posse ou estima não são quantificáveis, mas muitas das decisões de compra são tanto por decisão pessoal como por influência de terceiros, sejam estes a família, os amigos, os colegas de trabalho ou simplesmente a sociedade que *“obriga”* ao *status* (Kotler, 1998).

O estudo antropológico ajuda as organizações a enquadrarem o seu produto, conforme os hábitos, tradições, mitologias e outros fatores culturais relevantes, no meio onde estão inseridas.

Os conceitos abordados por estas teorias proporcionam, na generalidade, uma melhor compreensão sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo (Giglio, 2005), facultando uma referência para a construção da identidade social, apesar de a posse dos produtos definir a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares como em relação à sociedade (Pinheiro et al., 2006).

#### **1.1.1.5. Teoria Cognitiva da Aprendizagem**

Hoje em dia, a Teoria Cognitiva da Aprendizagem é a mais utilizada pelos investigadores comportamentais pois integra as vertentes do produto, do consumidor e do ambiente. Esta teoria evidencia o comportamento do consumidor como um processo de tomada de decisão onde o indivíduo soluciona problemas e usa, ativamente, a informação que o rodeia para dominar o seu ambiente. A aprendizagem é determinada pelo melhor processo que cada indivíduo encontra para reter novos conhecimentos, novas experiências, ou seja, a aprendizagem consiste numa mudança da estrutura cognitiva do sujeito e assenta na forma como ele percebe, seleciona, organiza e atribui significados aos objetos e acontecimentos (Solomon, 2002).

Esta é enfatizada pela importância de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, fatores socioculturais como a influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os fatores situacionais como a influência localizada no meio ambiente por ocasião da compra (Pinheiro et al., 2006). O indivíduo aprende, fazendo. O processo de aprendizagem é intencional. O indivíduo procura aprender devido às suas necessidades internas, à sua curiosidade e às suas expectativas (motivação).

Os seguidores desta teoria consideram as decisões de compra variadas e podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

### 1.1.2. Crenças, Atitudes e Comportamentos – Teoria Cognitivista das Emoções

De acordo com Kotler (1998), enquanto consumidor, o indivíduo é alvo de influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, conforme se apresenta na tabela 1.

Tabela 1 – Fatores influenciadores do processo de decisão de compra

Comprador			
Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultura</li><li>• Subcultura</li><li>• Classes sociais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos de referência</li><li>• Família</li><li>• Papéis e posições sociais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idade e estágio do ciclo de vida</li><li>• Ocupação</li><li>• Condições económicas</li><li>• Estilo de Vida</li><li>• Personalidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivação</li><li>• Percepção</li><li>• Aprendizagem</li><li>• Crenças e atitudes</li></ul>

Fonte: Kotler (1998)

Solomon (2002) baseou-se nestes fatores para desenvolver a sua Teoria Cognitivista das Emoções, segundo a qual as atitudes comportamentais dos indivíduos são sensíveis à avaliação racional e revisão por parte destes durante o processo de decisão, perante o consumo.

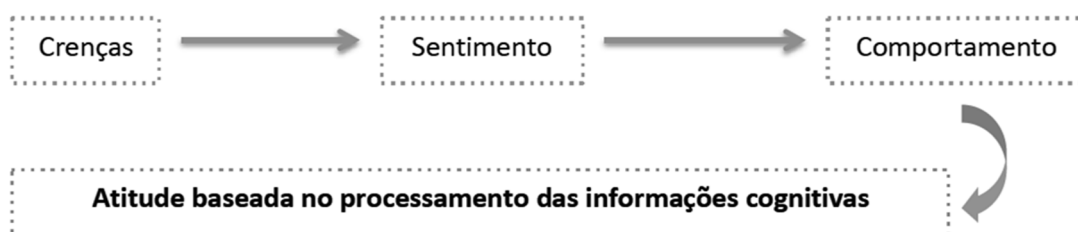
As atitudes percebidas dos consumidores são baseadas em três componentes: *affect* (sentimento), *behavior* (comportamento) e *cognition* (cognição), conhecidos como ABC. O sentimento diz respeito ao modo como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamento engloba as intenções do consumidor em fazer algo sobre um objeto, contudo, nem todas as intenções dão origem a comportamentos. A cognição diz respeito às crenças do consumidor sobre um objeto de atitude.

Todos os componentes (ABC) são importantes, mas a importância relativa varia de acordo com o nível de motivação do consumidor em relação ao objeto de atitude, dependendo do nível de envolvimento dos consumidores na decisão de compra.

O impacto destas três componentes é explicado através de três hierarquias de efeitos desenvolvidas por investigadores da área: Hierarquia de Aprendizagem-Padrão, Hierarquia de Baixo Envolvimento e Hierarquia Experiencial. Cada uma destas indica que uma sequência fixa de passos origina uma determinada atitude.

A Hierarquia de Aprendizagem-Padrão pressupõe um elevado envolvimento no processo da tomada de decisão da compra, como mostra a figura 1. O consumidor elabora uma pesquisa profunda sobre um determinado produto e, com base nesta, desenvolve um conjunto de crenças em volta do produto. Depois de avaliadas essas crenças é desenvolvido um sentimento em torno do produto. Essa avaliação origina um determinado comportamento, ou seja, uma decisão de compra, positiva ou negativa, face ao produto.

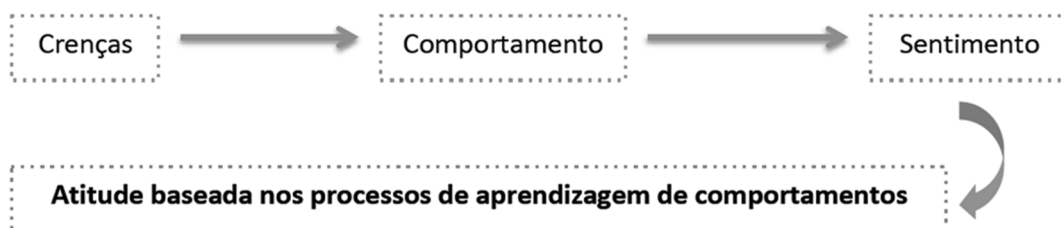
Figura 1 – Hierarquia de Aprendizagem-Padrão



Fonte: Solomon (2002)

Na Hierarquia de Baixo Envolvimento, figura 2, o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca, ele atua com base no conhecimento que já tem sobre o produto e apenas se limita a avaliá-lo, depois de o ter comprado. A escolha feita pelo consumidor é reforçada por boas ou más experiências com o produto, após a compra.

Figura 2 – Hierarquia de Baixo Envolvimento

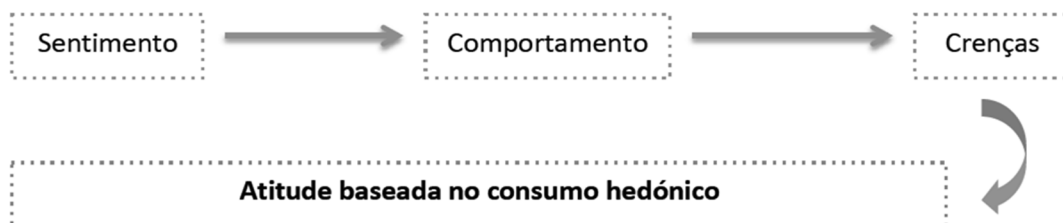


Fonte: Solomon (2002).

A Hierarquia Experiencial enfatiza a importância da resposta emocional como um espectro central da atitude, observável na figura 3. Assim, o consumidor age com base nas

reações emocionais e as suas atitudes podem ser influenciadas por atributos intangíveis do produto, como o *design* da embalagem.

Figura 3 – Hierarquia Experiencial



Fonte: Solomon (2002).

## 1.2. ATMOSFERA DE LOJA

Para a maioria dos consumidores, uma determinada loja, independentemente do produto que oferece, pode ser mais ou menos atrativa que outra se for capaz de lhes induzir sensações de bem-estar ao invés de transmitir sentimentos de irritação ou aborrecimento. Spies, Hesse e Loesch (1997) afirmam que os consumidores tendem a gastar mais dinheiro quando estão num estado de espírito positivo do que quando estão mais negativos. Assim, existe uma relação direta entre as características da loja (atmosfera) e os comportamentos de compra dos consumidores, que deve ser explorada no sentido de maximizar o consumo.

### 1.2.1. Componentes da Atmosfera

Baker (1986) apresentou uma tipologia de três categorias para caracterizar os elementos do ambiente de loja: os fatores sociais, de *design* e ambientais. Os fatores sociais dizem respeito às pessoas presentes na loja, quer sejam clientes ou funcionários. Os fatores de *design* referem-se aos elementos visuais que compõem o ambiente da loja, como a cor, o *layout*, a limpeza e os sinais. Os fatores ambientais são elementos não visuais do ambiente, como a temperatura, a luminosidade, a música e o cheiro (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994).



Mais tarde, Bitner (1992) dividiu os componentes da atmosfera em três grupos: condições do ambiente, espaço e funcionalidade, e símbolos, sinais e artefactos. As condições do ambiente incluem a temperatura, a iluminação, o barulho, a música e o cheiro. A disposição espacial diz respeito à forma como as máquinas, os equipamentos e o mobiliário estão organizados no espaço, bem como à forma e ao tamanho desses. A funcionalidade refere-se à capacidade desses elementos facilitarem o desempenho e o cumprimento dos objetivos dos consumidores. Os símbolos, sinais e artefactos são utilizados para identificar um local, indicar uma direção ou comunicar regras de comportamento do lugar, podendo ser indicações do nome da empresa, localização das entradas e saídas ou indicação de permissões e proibições do local (Bitner, 1992).

A loja física tem a capacidade de apelar a todos os sentidos do indivíduo através de combinação infinita de elementos ambientais, estruturais, sociais e estéticos; no entanto, na loja *online*, o ambiente de loja é limitado a um ecrã, não podendo ser usada a mesma taxonomia de elementos da atmosfera (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

No ambiente virtual, Eroglu et al. (2001) afirmam que a atmosfera da loja pode ter informação muito relevante e informação pouco relevante, considerando assim duas categorias de elementos: tarefas de alta relevância e tarefas de baixa relevância. As tarefas de alta relevância referem-se aos descritivos do *site*, verbais ou imagens, que aparecem no ecrã e que facilitam e viabilizam o objetivo de compra do consumidor. Exemplos desses estímulos são a descrição da mercadoria, o preço, as condições de venda, as políticas de entrega e devolução, a disponibilidade de amostras e os mapas do *site* ou funções de pesquisa. As tarefas de baixa relevância são as informações do *site* que não são importantes para a compra em si, embora possam tornar a experiência da compra mais agradável, como as cores, os padrões de fundo, os tipos de letra, as animações, a música, os espaços em branco, entre outras (Eroglu et al., 2001).

Hausman e Siekpe (2009) dividiram os elementos da atmosfera como fatores computacionais e fatores humanos. Os fatores computacionais são aqueles cuja presença proporciona funcionalidade, sendo caracterizados como tarefas de alta relevância. Estes incluem os aspetos técnicos, os aspetos de navegação, a imparcialidade e o conteúdo da informação. Os fatores humanos são elementos que contribuem para a satisfação do

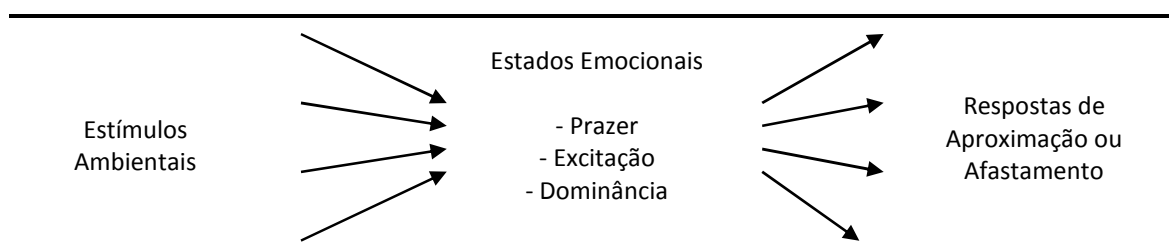
utilizador quando utiliza o *site*, sendo tarefas de baixa relevância. Estes elementos podem ser o prazer específico, o resultado cognitivo, a credibilidade, a capacitação do utilizador, a aparência visual e a organização do conteúdo informativo.

### 1.2.2. Influência da Atmosfera

Ao estudar os efeitos da atmosfera da loja no comportamento de compra dos consumidores, surge o modelo S-O-R (*stimuli, organism, response*) derivado da psicologia ambiental (Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001; Koo & Ju, 2010; Mehrabian & Russell, 1974). Mehrabian e Russell (1974) sugerem que esse modelo deve ter as seguintes componentes: uma taxonomia de estímulos, um conjunto de variáveis intermédias ou mediadoras e uma taxonomia de resposta. Os estímulos (*stimuli*) funcionam como antecedentes dos estados emocionais dos consumidores (*organism*), cuja resposta pode resultar em comportamentos de compra (*response*) (Donovan & Rossiter, 1982; Koo & Ju, 2010; Mehrabian & Russell, 1974).

Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros a aplicar o modelo ao contexto de retalho, conforme apresentado na figura 4. Os autores consideraram que os estímulos ambientais são o estímulo, os estados emocionais (prazer, excitação e dominância) o organismo e, as respostas de aproximação ou afastamento a resposta.

Figura 4 – Modelo de Mehrabian e Russel (S-O-R)



Fonte: Mehrabian e Russell (1974)

Os estímulos (S) são as características físicas utilizadas na criação do ambiente, sendo representados por um conjunto de atributos que afetam as percepções dos consumidores (Eroglu et al., 2001; Sherman, Mathur, & Smith, 1997). Esses atributos entram na mente do consumidor de forma consciente ou inconsciente despertando-o ou incitando-o à ação (Koo & Ju, 2010). Uma taxonomia de estímulos adequada é difícil de conseguir pois

qualquer configuração ambiental tem um grande número de estímulos envolvidos. É necessária uma grande quantidade de experiências na loja para determinar que tipo de estímulo evoca que tipo de resposta emocional, de forma a resultar num comportamento de aproximação/afastamento (Donovan & Rossiter, 1982).

O organismo (O) refere-se aos processos internos e estruturas que intervêm entre os estímulos externos ao indivíduo e as reações, ações finais ou respostas emitidas do consumidor (Sherman et al., 1997), que provocam alterações no estado emocional e cognitivo do consumidor (Koo & Ju, 2010). O consumidor converte os estímulos em informação significativa e utiliza-os para compreender o meio ambiente antes de fazer qualquer julgamento ou tirar qualquer conclusão. Esses processos baseiam-se em atividades de percepção, fisiológicas, de sensação e de pensamento. As de percepção podem ser caracterizadas pelos juízos de valor que um consumidor faz quando entra em contacto com o preço de um produto. As fisiológicas podem ser produzidas por aglomeração na loja, resultando na transpiração do consumidor. As de sensação são expressas em termos de agitação, prazer e excitação e derivam do sentimento atingido durante a viagem de compra (Koo & Ju, 2010).

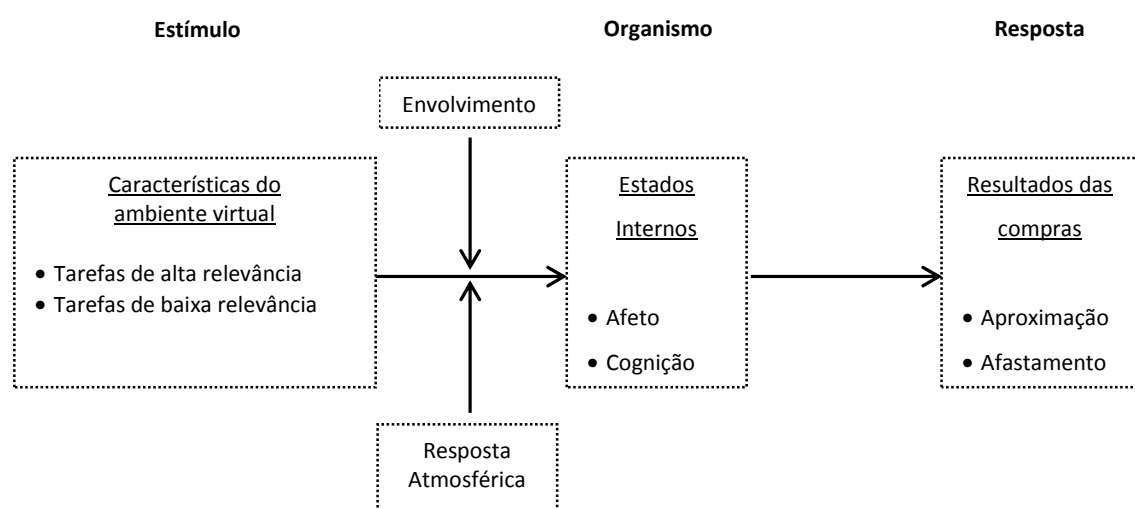
Mehrabian e Russell (1974) defendem a existência de três estados emocionais moderadores dos comportamentos de aproximação e afastamento: o prazer (*pleasure*), a excitação (*arousal*) e a dominância (*dominance*), designados como PAD. Donovan & Rossiter (1982) e Sherman et al. (1997) afirmam que qualquer ambiente pode produzir um estado emocional que pode ser caracterizado em qualquer uma das dimensões PAD.

O prazer alude ao grau no qual um indivíduo se sente bem, alegre, feliz ou satisfeito em determinada situação. A excitação diz respeito ao grau no qual um indivíduo se sente estimulado pela atmosfera, ou então animado, alerta ou ativo na situação. A dominância refere-se à medida que o indivíduo sente controlo sobre a situação (Donovan & Rossiter, 1982; Koo & Ju, 2010; Wu, Cheng, & Yen, 2008). Contudo, Donovan e Rossiter (1982) decidiram excluir a dominância do modelo pois consideram que essa dimensão requer uma interpretação cognitiva por parte do indivíduo, pelo que não é puramente aplicável em situações que requerem respostas emocionais (Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001; Koo & Ju, 2010; Sherman et al., 1997) .

A resposta (R) é o resultado final, ou a ação final, dos consumidores, que incluem as reações psicológicas que expressam a sua satisfação ou insatisfação com a experiência de consumo (Koo & Ju, 2010; Sherman et al., 1997). Mehrabian e Russell (1974) afirmam que todas as respostas a um ambiente devem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento. Consideram-se quatro aspetos antagónicos: os comportamentos de aproximação refletem-se em respostas positivas como o desejo “físico” de ficar num determinado ambiente; a vontade de explorar o ambiente; o desejo de comunicar com os outros indivíduos presentes no ambiente; o grau de melhoria da “performance e satisfação” com o desempenho das tarefas. Os comportamentos de afastamento são as respostas negativas como o desejo “físico” de sair de um determinado ambiente; uma tendência para permanecer inanimado no ambiente; evitar a interação com os outros indivíduos presentes no ambiente; o grau de retrocesso da “performance e satisfação” com o desempenho das tarefas (Donovan & Rossiter, 1982).

Eroglu et al. (2001) aplicaram o modelo ao contexto de retalho *online*, conforme se apresenta na figura 5. Eles propõem que alguns elementos da atmosfera da loja virtual, mediados pelo envolvimento e pela resposta atmosférica, influenciam os estados internos afetivos e cognitivos dos consumidores, que intervêm no tipo de resposta (afastamento ou aproximação) que os consumidores apresentam face à experiência de compra *online*.

**Figura 5 – Modelo S-O-R da Resposta do Consumidor a Compras Online**



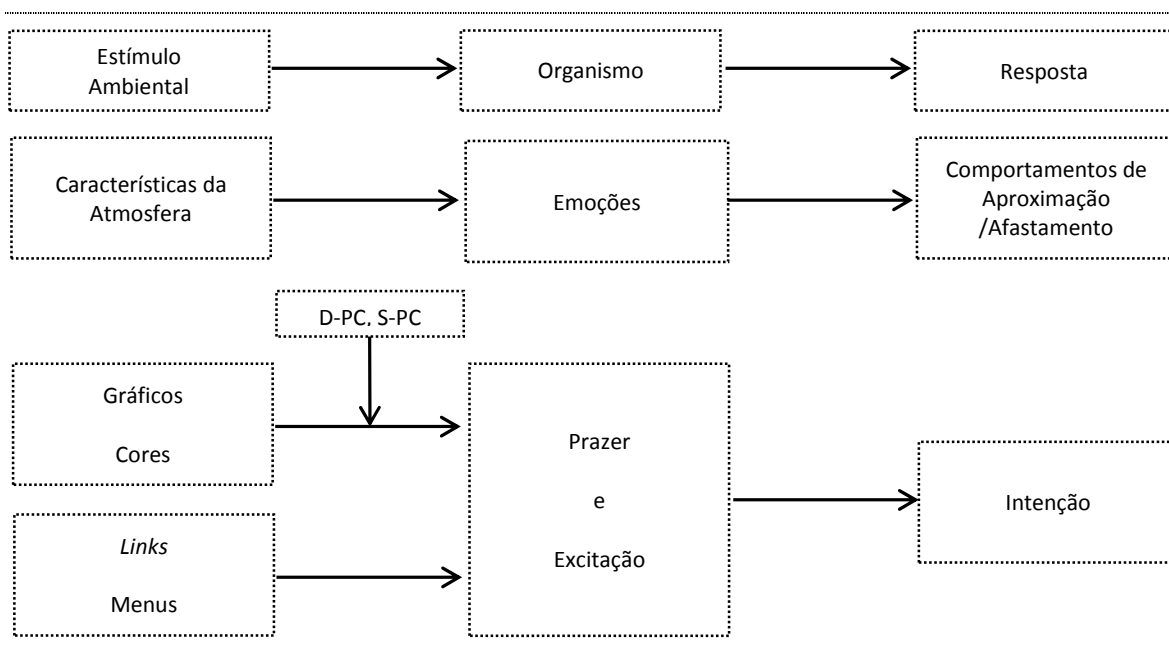
Fonte: Eroglu, Machleit e Davis (2001)

Mais tarde, Eroglu, Machleit, e Davis (2003) testaram empiricamente o modelo apresentado mostrando o efeito significativo da atmosfera do *site* nas atitudes dos consumidores, na satisfação e nos comportamentos de aproximação.

No seguimento dos estudos de Eroglu et al. (2001), Koo e Ju (2010) desenvolveram um modelo de pesquisa com vista a testar o efeito dos estímulos da atmosfera das lojas *online* nos estados emocionais dos consumidores, que, por sua vez, influenciam as suas intenções de compra, observável na figura 6.

Os autores afirmam que os estímulos são os elementos da atmosfera das lojas virtuais (gráficos, cores, *links* e menus), o organismo é o conjunto das emoções (prazer e excitação) que traduzem o sentimento dos utilizadores quando pesquisam e compram produtos *online*. A resposta é o conjunto das intenções do consumidor (continuar ou não a utilizar a loja *online*). Aqui, é introduzida a curiosidade percetual como variável moderadora entre os estímulos e as emoções dos consumidores (Koo & Ju, 2010).

Figura 6 – Modelo de Pesquisa



Fonte: Koo e Ju (2010)

Os resultados confirmam que a maioria dos estímulos da atmosfera (os gráficos, as cores e os *links*) têm um impacto positivo no prazer e na excitação, que por sua vez afetam a intenção. Já os menus têm um impacto negativo nas emoções dos consumidores (Koo & Ju, 2010).

### **1.3. MODELOS DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA**

Desde o início dos anos 80 (Yuanquan et al., 2008) que a necessidade de compreender a relação entre as tecnologias e o consumidor começou a emergir, mas foi durante os anos 90, especialmente na segunda metade da década, que a investigação nesta área tomou proporções consideráveis (Silva & Dias, 2007). Considerando os princípios do comportamento do consumidor e a necessidade de adaptar essa compreensão às constantes mudanças tecnológicas, os investigadores procuraram construir modelos que permitissem compreender melhor qual o impacto das tecnologias no comportamento humano. Aos consumidores que usam as tecnologias chama-se utilizadores.

Nos dias de hoje, é fácil compreender o porquê desta súbita necessidade. A verdade é que, tal como Silva e Dias (2007) referem, a quantidade de informação que circula pelos sistemas de informação é tão vasta que se torna impossível manipulá-la sem a ajuda da tecnologia. Contudo, segundo Davis (1989), o importante não é a capacidade do sistema tecnológico mas sim a aceitação do utilizador perante essa mesma tecnologia. Davis (1989) considera de enorme relevância conhecer os motivos que levam à utilização, ou não, da tecnologia. A verdade é que possíveis fracassos da tecnologia estão diretamente interligados com a não-aceitação por parte do público-alvo, assim como o uso inadequado da mesma. Os indivíduos deixam de ser os alvos da tecnologia para passarem a ser responsáveis, enquanto elementos ativos.

#### **1.3.1. TRA – Teoria da Ação Racional**

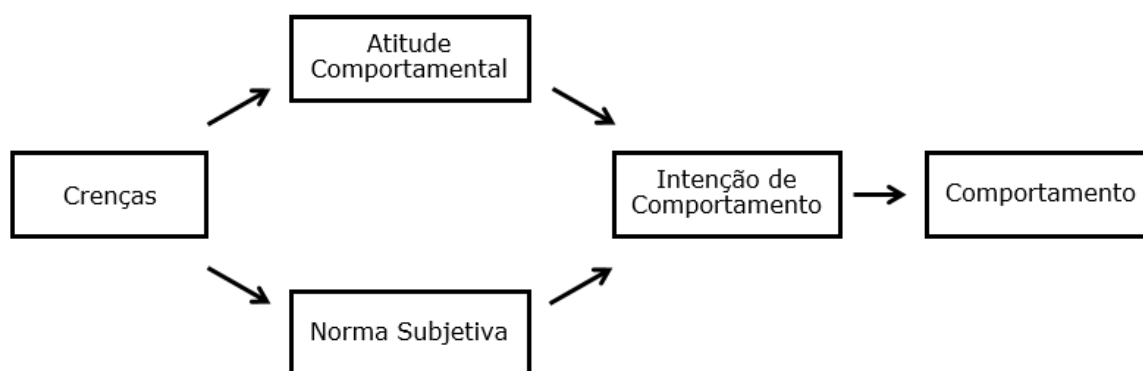
A Teoria da Ação Racional (TRA – *Theory of Reasoned Action*) é considerada por muitos investigadores como o primeiro modelo concreto com aplicabilidade na medição da aceitação das tecnologias por parte dos utilizadores (Moutinho & Roazzi, 2010).

Esta teoria acolhe o princípio da racionalidade do Homem e defende as suas capacidades de assimilação e transformação da informação em decisões efetivas que influenciam diretamente os seus comportamentos (Moutinho & Roazzi, 2010). O sucesso deste modelo deve-se à sua aplicabilidade na análise de comportamentos dependentes de uma intenção direta do indivíduo, ou seja, a TRA considera que as pessoas se comportam

de maneira racional, avaliando as condições do meio para decidir se executam ou não uma determinada intenção de comportamento.

Para Fishbein e Ajzen (1975), os principais objetivos do modelo TRA são: (1) prever e entender os comportamentos dos indivíduos e (2) identificar com precisão qual o grau de intenção que o indivíduo tem em realizá-los. Por sua vez, esta intenção comportamental tem dois determinantes básicos (Moutinho & Roazzi, 2010): (1) a atitude comportamental, referindo-se aos aspetos pessoais, e (2) a norma subjetiva, em referência à influência social, como se observa na figura 7.

**Figura 7 – Teoria da Ação Racional**



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

### **1.3.2. TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia**

Em meados dos anos 80, Fred Davis foi convidado pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) a construir uma investigação cujo pressuposto era a avaliação do potencial do mercado para novos produtos da marca IBM Canadá e a obtenção de uma explicação dos fatores determinantes na utilização dos computadores (Silva & Dias, 2007). Em 1986, Davis, considerado por muitos o “pai” do TAM, propõe na sua tese de doutoramento (Dias, Zwicker, & Vicentin, 2003) o modelo TAM com o intuito de focar as razões pelas quais os utilizadores aceitavam ou rejeitavam a nova tecnologia em causa e fornecer propostas de melhorias ao processo de aceitação, disponibilizando, assim, um suporte para previsão e explicação dos níveis de aceitação dessa tecnologia. O investigador baseou o seu trabalho de validação do modelo TAM na aceitação de um *software* de edição

de texto (Silva & Dias, 2007). Desde a sua apresentação, este modelo já foi testado intensamente por muitos investigadores e assume-se que este consegue obter uma previsão acima dos 40% sobre o uso da tecnologia. Tal facto está provado empiricamente com sucesso (Dias et al., 2003).

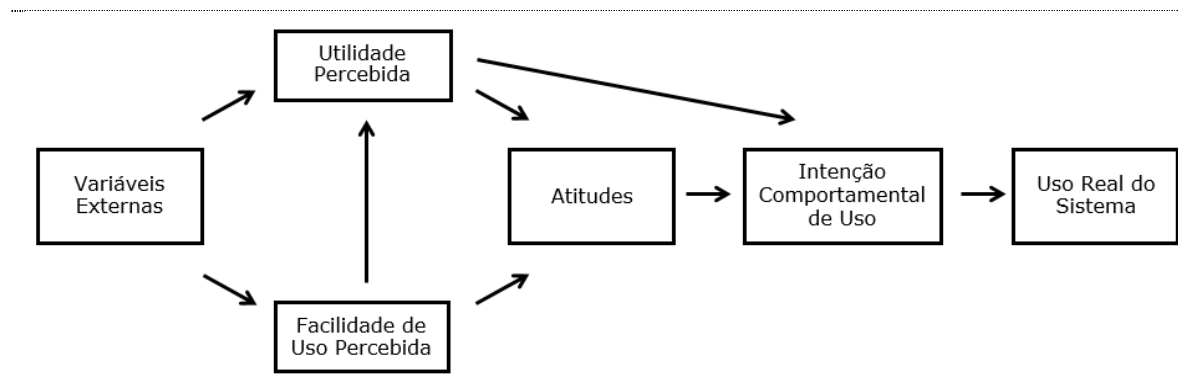
O modelo de Davis é uma adaptação da TRA, proposto por Fishbein e Ajzen (1975), onde se assume, como já foi referido, que as crenças, atitudes e intenções são pressupostos base para a compreensão de um determinado comportamento, mostrado na figura 8.

Davis acresce a este modelo específico para a tecnologia de informação (Silva & Dias, 2007) dois constructos essenciais para prever a intenção comportamental de um indivíduo relativamente a sistemas e tecnologias de informação: a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida (Dias et al., 2003).

A facilidade de uso percebida refere-se ao grau sobre o qual um utilizador acredita que utilizando um sistema estará livre de esforço, logo, esse sistema não levanta dificuldades ou obstáculos na sua utilização. Enquanto a utilidade percebida refere-se ao grau que um utilizador atribui à crença de que utilizando esse sistema conseguirá melhorar a sua performance, ou seja, ao agilizar as suas tarefas aumenta o seu nível de desempenho (Dias et al., 2003; Silva & Dias, 2007).

Estas crenças estão interligadas entre si pois ambas presumem que o indivíduo terá um sentimento de satisfação perante a utilização da tecnologia, que resultará, consequentemente, em resultados positivos. Ambos os constructos referidos estão condicionados por variáveis externas (ex.: fatores situacionais e socioculturais).

**Figura 8 – Modelo de Aceitação da Tecnologia**



Fonte: Davis (1989)



Consequentemente, a percepção obtida sobre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida permitirá ao indivíduo gerar um conjunto de atitudes que podem, ou não, influenciar a intenção sobre um determinado comportamento de utilização da tecnologia em causa. A correlação entre todos estes elementos é essencial na compreensão dos resultados obtidos aquando da análise dos níveis de aceitação de um sistema de informação tecnológico.

De acordo com Silva e Dias (2007, p. 83), *“o uso dos sistemas de informação seria determinado essencialmente pela intenção de uso que o indivíduo apresenta.”*

Por sua vez, esta intenção comportamental de uso será substanciada pelo uso real da tecnologia e pela utilidade percebida perante este. A ideia que se obtém é que quanto mais positivo for o sentimento perante a tecnologia, maior será a intenção de utilização e existirá uma maior propensão à utilização efetiva, logo, maior será a aceitação da mesma.

O TAM, enquanto modelo comportamental, apenas poderá ser considerado tendo por princípio as questões relacionadas com o utilizador, suas percepções e motivações sobre a utilização do sistema.

A utilidade deste modelo transcende a capacidade de previsão do grau de aceitação da tecnologia ao identificar o porquê da não-aceitação, caso exista, permitindo correções e melhorias.

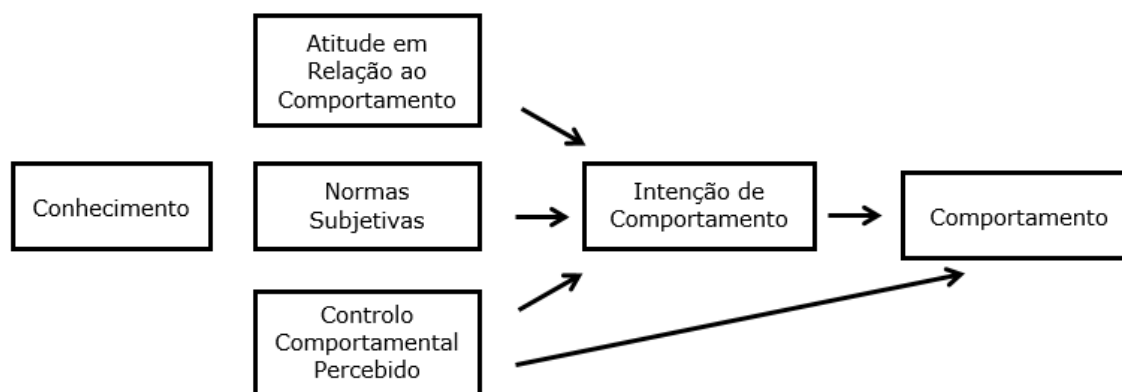
### **1.3.3. TPB – Teoria do Comportamento Planeado**

A TPB, *Theory of Planned Behavior* (Teoria da Ação / Comportamento Planeado), surge como uma ampliação da TRA, cerca de uma década depois, sendo proposta por Icek Ajzen (Silva & Dias, 2007).

Ajzen complementa a TRA acrescentando-lhe o constructo de controlo comportamental percebido, constatando que as intenções e comportamentos podem ser igualmente influenciados por outros fatores, como por exemplo, os hábitos correntes dos indivíduos ou comportamentos passados e resultados obtidos com estes últimos. Alguns comportamentos são tão habituais e rotineiros que os indivíduos não têm consciência plena do que os levou a agir, como se não tivessem poder voluntário sobre essa ação (Moutinho & Roazzi, 2010). A TPB acresce à TRA a existência de crenças sobre controlo que

é designado de controlo comportamental percebido. Estas dizem respeito à percepção de controlo que o indivíduo tem, ou não, sobre o seu comportamento e ao grau de facilidade e/ou dificuldade encontrado no momento de execução do mesmo (Moutinho & Roazzi, 2010).

**Figura 9 – Teoria do Comportamento Planeado**



Fonte: Moutinho e Roazzi (2010)

A TPB (figura 9) pretende, assim, prever e explicar qual o comportamento humano em ambientes e condições específicas (Silva & Dias, 2007). Assume-se que um indivíduo em pleno controlo de uma situação poderá agir em conformidade com a intenção de comportamento prévio ou não: *“As intenções comportamentais refletem de facto somente a motivação a agir, enquanto a execução de uma ação não depende somente desta, mas também do maior ou menor controlo sobre o comportamento.”* (Moutinho & Roazzi, 2010, p. 283).

#### **1.3.4. IBAM – Modelo de Aceitação do Banco Online**

O IBAM, *Internet Banking Acceptance Model* deriva da necessidade que Alsajjan e Dennis (2009) encontraram de medir a aceitação dos consumidores do banco *online*. Os autores observaram que os modelos mais utilizados para medir a adoção do comércio eletrónico eram os modelos comportamentais como o TAM e a TPB e decidiram adotá-los ao contexto de banco *online*, como mostra a figura 10. Mais tarde, Dennis, Jayawardhena

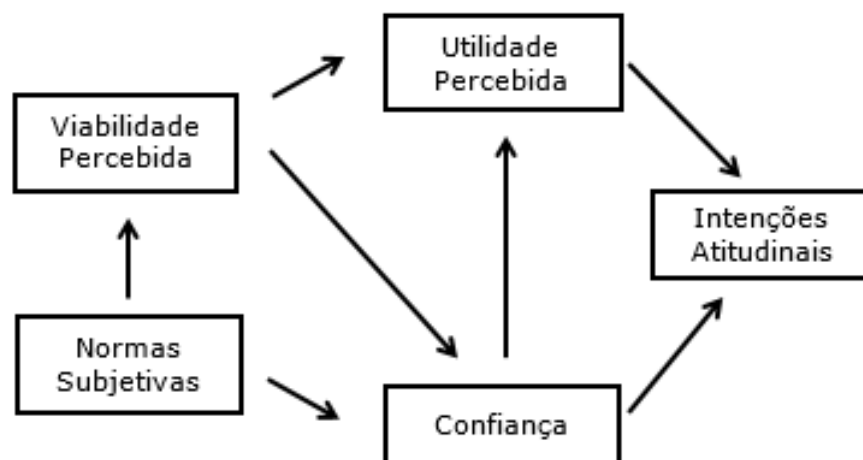
e Papamatthaiou (2010) consideraram o modelo como extensível ao comércio *online* no geral.

Ao investigarem sobre o TAM, Alsajjan e Dennis (2009) descobriram que alguns estudos anteriores sugeriam que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida não eram os únicos constructos que mediavam o impacto das variáveis externas nas atitudes e intenções e acrescentavam ainda que a facilidade de uso percebida não tem impacto direto nas atitudes.

Ao analisarem a TPB, Alsajjan e Dennis (2009) consideraram que o controlo comportamental percebido desta teoria mede o mesmo que a facilidade de uso percebida do TAM, em diferentes domínios, porque enquanto o controlo comportamental percebido diz respeito a comportamentos difíceis de ter, a facilidade de uso percebida refere-se à autoeficácia do indivíduo. Assim sendo, interpretaram a facilidade de uso percebida e o controlo comportamental percebido como um único constructo, a viabilidade percebida. Adicionam ainda a variável confiança, pois consideram-na como “*o coração de todo o tipo de relações*” (Alsajjan & Dennis, 2009, p. 958).

Gefen, Karahanna, e Straub (2003) acrescentam que qualquer modelo de aceitação da tecnologia que apresente dimensões mais sociais deve incluir a confiança, especialmente quando envolvem incerteza e risco, como é o caso do banco *online*, ou o comércio *online* em si.

**Figura 10 – Modelo de Aceitação do Banco Online**



Fonte: Alsajjan e Dennis (2009)

## **1.4. COMUNIDADES VIRTUAIS**

Os seres humanos são animais sociais, sendo que todos eles fazem parte de grupos, onde cada indivíduo tenta agradar ao próximo, seguindo pistas de como se comportar, observando os outros à sua volta (Solomon, 2002). O termo grupo de referência define-se como sendo um indivíduo ou grupo capaz de ter relevância significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos de outro indivíduo (Solomon, 2002), e tem sido alvo de novas perspectivas à medida que tais grupos são identificados em torno da fidelidade a um produto ou a uma atividade (Solomon, 2002).

Considera-se um grupo de referência qualquer pessoa ou grupo de pessoas que exerce influência, consciente ou inconscientemente, sobre o comportamento de um indivíduo (Bearden & Etzel, 1982), podendo ser composto por familiares, amigos ou colegas, cuja opinião é considerada importante/relevante para o mesmo (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009).

Um grupo de referência pode exercer influência nas decisões do consumidor, uma vez que a atitude, os valores e os comportamentos dos seus membros representam padrões que o indivíduo utiliza para fazer as suas próprias apreciações. No entanto, o grau dessa influência depende da personalidade do indivíduo, da natureza do produto e de fatores sociais (Leal, Hor-Meyll, & Pessôa, 2013). Um indivíduo sem qualquer experiência ou informação sobre um produto é mais facilmente influenciado pelos conselhos ou exemplos de outros, que considera confiáveis, pois têm valores semelhantes ao dele, influenciando assim a sua decisão de compra (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010).

No mundo atual, a Internet é cada vez mais utilizada pelos consumidores para comunicarem, quer seja com empresas, em troca de informação ou transação de bens e serviços, quer seja entre si, na partilha de opiniões e experiências sobre determinado bem ou serviço (Thomsen, Straubhaar, & Bolyard, 1998). Essa comunicação, através da Internet, permite aos consumidores ultrapassar barreiras geográficas e temporais anteriormente existentes facilitando a criação de grupos de referência baseados em interesses comuns, muitos deles relacionados com o consumo (Leal et al., 2013), denominados comunidades virtuais.

As comunidades virtuais são agregações sociais como *chats*, fóruns e redes sociais, através das quais pessoas com os mesmos interesses, experiências, tarefas e preocupações podem interagir umas com as outras (Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002) por um período de tempo e com certo grau de envolvimento, de forma a criar relacionamentos pessoais (Hagel & Armstrong, 1997; Leal et al., 2013; Valck et al., 2009; Wu, Chen, & Chung, 2010), onde os membros tendem a agir como se estas existissem fisicamente, regendo-se por regras comuns, valores e códigos de conduta (Hagel & Armstrong, 1997; Leal et al., 2013).

Um indivíduo, ao juntar-se a uma comunidade virtual, normalmente não se encontra familiarizado com o ambiente, com os membros ou com os códigos de conduta, não tendo grandes laços sociais ou compromissos para com a comunidade, as suas visitas servem para adquirir informação e obter conhecimento (Leal et al., 2013). Contudo, com o tempo, a falta de conhecimento inicial é superada e o indivíduo torna-se mais confiante na troca de informações e aumenta a regularidade das suas participações (Langerak, Verhorf, Verlegh, & Valck, 2004).

As motivações mais comuns para uma comunidade virtual se formar são (Ridings, Gefen, & Arinze, 2006): o acesso à informação, o desejo de interagir socialmente e o interesse em descobrir informações específicas relacionadas com uma decisão de compra. A interação social é assim muito forte envolvendo tempo, esforço e empatia na ajuda ao outro. Esse investimento é feito sem interesse de retribuição, contudo o indivíduo espera ser compensado na forma de gratidão ou ajuda recíproca (Chan & Li, 2010).

As informações trocadas nas comunidades virtuais influenciam as decisões de compra por serem entendidas pelos consumidores como vindas de parceiros de consumo e, como tal, sem interesse comercial ou intenção de manipulação (Shen et al., 2010).

Uma comunidade virtual tem tanto funções sociais como de negócios. Na perspetiva social, a comunidade virtual promove a interação entre indivíduos através de uma plataforma de comunicação e rede social. O objetivo dos seus membros é desenvolver amizades, partilhar interesses e trocar informações entre si (Hagel & Armstrong, 1997; Wu et al., 2010). Do ponto de vista dos negócios, a comunidade virtual funciona como plataforma de comércio e marketing que permite a interação entre vendedores,

intermediários e compradores (Schubert & Ginsburg, 2000; Wu et al., 2010) tendo três funções principais (Hagel & Armstrong, 1997; Wu et al., 2010): permitir aos fornecedores alavancar as ideias dos consumidores em termos de *design* e personalização de novos produtos; servir como mecanismo de estímulo às tendências de transação; e capacidade de atingir uma grande massa a custos reduzidos. As comunidades virtuais ainda são relativamente informais e o seu valor de negócios depende da vontade dos consumidores de trocar informações entre si. Para uma comunidade ser rentável o fluxo de tráfego tem de ser constante e a lealdade ao *site* é imperativa (Wu et al., 2010).

A diferença maior entre estes grupos na Internet e os grupos presenciais é que a sua participação é voluntária, consciente e escrita, portanto existe a possibilidade de ponderar com cuidado sobre o que se vai escrever (Bagozzi & Dholakia, 2002; Leal et al., 2013), enquanto nos grupos de referência tradicional a participação pode ser imposta por fatores como a proximidade de residência. Na comunidade virtual as pessoas são livres de participar ou não e podem sempre optar por deixar de fazer parte da mesma quando esta deixa de lhes ter interesse. Isto pode tornar a comunidade virtual mais influente do que a comunidade tradicional onde o indivíduo nem sempre se sente profundamente conectado com a mesma (Valck et al., 2009).

## **1.5. CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS**

A maioria dos sistemas de informação são orientados para a tarefa, ou seja, visam fornecer aos utilizadores informações úteis para melhorar a sua tomada de decisão. Deste modo, muitos estudos têm tentado examinar as relações de causa-efeito entre as características ambientais e humanas e a intenção de usar um sistema (Kwon & Wen, 2010).

Os modelos de aceitação da tecnologia enunciados no capítulo três já fornecem algumas variáveis para ligar as características individuais e a intenção de usar. Contudo, no caso das comunidades *online*, onde existe uma relação humana envolvida, essas variáveis não parecem ser suficientes. Assim, as dimensões Identidade Social, Altruísmo e Telepresença são considerados pertinentes para este estudo.

### **1.5.1. Identidade Social**

A identidade social deriva da psicologia social, mas recentemente foi expandida para a área da investigação organizacional (Ashforth & Mael, 1989) sendo caracterizada pela solidariedade que um indivíduo tem perante o grupo social a que pertence, conformidade para com as suas normas e discriminação para com outros grupos (Riedlinger, Gallois, McKay, & Pittam, 2004).

Nas comunidades *online*, identidade social é a percepção de pertença à comunidade onde os indivíduos se sentem motivados para interagir uns com os outros, podendo influenciar as suas atitudes (Kwon & Wen, 2010).

### **1.5.2. Altruísmo**

Kwon e Wen (2010) classificam o altruísmo em dois tipos: altruísmo genético e altruísmo recíproco. O altruísmo genético é quando um indivíduo se sacrifica em prol de outro, ou seja, quando ao ajudar o outro está ciente que isso lhe trará consequências negativas enquanto o altruísmo recíproco acontece quando um indivíduo ajuda outro baseando-se na crença de que esse outro o ajudará também no futuro (Ashtona, Paunonen, Helmes, & Jackson, 1998), sem a intenção de ter qualquer recompensa, a não ser a reciprocidade de ajuda.

Considera-se o altruísmo um forte candidato a explicar o comportamento humano apesar de ainda ser difícil de compreender devido à visão económica da sociedade que vai de encontro à maximização dos lucros pessoais (Kwon & Wen, 2010).

### **1.5.3. Telepresença**

A telepresença existe para descrever um tipo de sentimento a que o utilizador está exposto quando se encontra num ambiente virtual. O utilizador sente-se presente no ambiente, como se estivesse lá fisicamente, apesar de apenas estar ligado virtualmente (Kwon & Wen, 2010). Ou seja, no caso das comunidades virtuais o utilizador sente que está realmente a contactar diretamente com outros utilizadores, apesar de o contacto ser apenas virtual e não físico.

Essa sensação de telepresença permite ao utilizador criar relações humanas com outros utilizadores que estão localizados remotamente e se considerar essa experiência positiva é expectável que desenvolva atitudes positivas (Kwon & Wen, 2010).

## **1.6. CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS PASSADAS**

Moorman, Deshpandé, e Zaltman (1993, p. 82) definiram confiança como *“a vontade de contar com alguém em quem se acredita”*. Para Morgan & Hunt (1994, p. 23) confiança é a percepção de *“acreditar na confiabilidade e integridade do parceiro”*. Num contexto mais comercial Corbitt, Thanasankit, e Yi (2003, p. 204) consideram a definição de Hosmer a mais completa: *“a expectativa de que a outra parte se vai comportar em conformidade com os compromissos, negociar honestamente e não tirar vantagem, mesmo que surja a oportunidade”*.

Na literatura, diversos são os autores que consideram a confiança fundamental no relacionamento entre empresas e consumidores (Brei, 2001; Corbitt et al., 2003; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). Mais especificamente, consideram-na um aspeto central nas intenções de compra *online* (Corbitt et al., 2003; Fortin, Dholakia, & Dholakia, 2002; Goode & Harris, 2007; M. K. O. Lee & Turban, 2001).

A falta de confiança é considerada o mais grave dos problemas nas atividades *online* pois não é fácil manter a lealdade ao ambiente. A comunidade precisa desenvolver formas de incentivar os membros a acreditarem uns nos outros e a serem leais. A confiança é a maneira de atrair um indivíduo a participar numa comunidade virtual e a manter-se fiel a ela (Wu & Tsang, 2008).

Dennis, Merrilees, Jayawardhena, e Wright (2009) sugeriram que a confiança do consumidor *online* teria um efeito positivo sobre as intenções desse consumidor. No mesmo ano, Alsajjan e Dennis (2009), com o seu modelo IBAM provaram esse efeito no banco *online*. Posteriormente, Dennis et al. (2010) consideraram que esse modelo podia ser alargado ao comércio *online* no geral, e portanto que a confiança do consumidor *online* influencia as suas intenções.

O estudo de Kim, Ferrin, e Rao (2008) confirma que a confiança dos consumidores influencia direta e indiretamente a sua intenção de compra, tendo um efeito positivo sobre



a mesma, especialmente em contexto eletrônico. Os autores afirmam ainda que a confiança é o mais forte dos preditores das intenções de compra.

No que diz respeito às comunidades virtuais, a confiança é um importante catalisador para facilitar a interação social e as relações a longo prazo (Wu et al., 2010).

Gefen (2000) argumenta que a familiaridade é uma outra forma de os indivíduos reduzirem a incerteza e simplificarem as suas relações com os outros. Esta é uma compreensão sobre o quê, porquê, onde e quando os outros fazem o que fazem, muitas vezes com base em interações anteriores, experiências e aprendizagens.

O modelo de Klein (1998) sugeriu que as experiências anteriores em compras *online* eram um antecessor significativo para os comportamentos de pesquisa na Internet. Shim, Eastlick, Lotz e Warrington (2001) afirmaram que as experiências de compras anteriores estão positivamente relacionadas com as intenções de compra *online*. A familiaridade, adquirida com as experiências anteriores, permite aos consumidores elaborarem expectativas futuras e criarem ideias sobre essas expectativas com base em interações anteriores (Chen & Barnes, 2007).

Shim e Drake (1990) afirmaram que conforme os consumidores *online* se tornam mais experientes a sua confiança aumenta e têm tendência a comprar mais e a ficarem menos preocupados com a incerteza.

Posto isto, confiança e familiaridade são verdadeiramente diferentes pois enquanto a familiaridade se refere à compreensão das atitudes atuais dos outros, a confiança está relacionada com as crenças sobre as atitudes futuras que são mais dinâmicas, complexas e arriscadas (Gefen, 2000). A familiaridade reduz a incerteza através do estabelecimento de uma estrutura; a confiança reduz a incerteza deixando as pessoas segurar expectativas relativamente confiáveis sobre ações favoráveis de outras pessoas (Gefen, 2000).

## 2. CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Nos capítulos anteriores foi apresentada a revisão bibliográfica onde foram expostos os conceitos primordiais deste trabalho: comportamento do consumidor, atmosfera de loja, estados emocionais dos consumidores e suas respostas comportamentais.

O objetivo principal deste estudo é perceber se o ambiente virtual tem, de facto influência no uso real de um sistema. Como objetivos específicos enumeramos os seguintes:

- perceber quais dos componentes da atmosfera virtual têm mais influência sobre o prazer/excitação, e entre estes dois estados emocionais, qual interfere mais nas atitudes;
- perceber se as características individuais (identidade social, altruísmo e telepresença), as experiências passadas e a confiança influenciam as atitudes;
- compreender se as atitudes influenciam a intenção de uso e se esta tem influencia direta no uso real;

A presente investigação centra-se no estudo dos comportamentos dos indivíduos que participam na comunidade *online* selecionada para a investigação, o *site* [www.onossocasamento.pt](http://www.onossocasamento.pt).

Neste sentido, a partir da revisão da literatura anterior, delimitou-se o problema, desenvolveu-se e procedeu-se à formulação de hipóteses e à posterior recolha de dados.

### 2.1. DESENVOLVIMENTO DO MODELO

Neste estudo vai analisar-se a influência da atmosfera virtual no uso real de um sistema.

Para o desenvolvimento deste modelo partiu-se do modelo S-O-R de Mehrabian e Russell (1974). Do modelo de pesquisa de Koo e Ju (2010) retiraram-se os constructos atmosfera virtual, concetualizada nas componentes gráficos, cores, *links* e menus e as emoções, prazer e excitação.

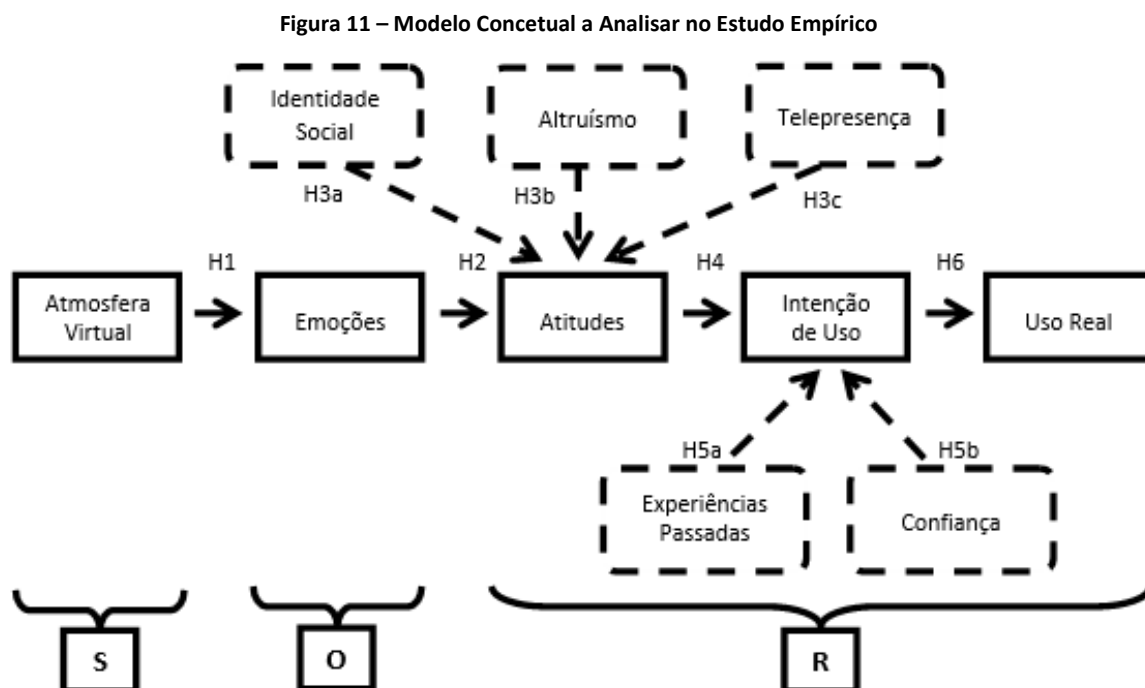
Considerou-se como componentes da atitude as atitudes situacionais, a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida e a norma subjetiva.

Embora a ligação entre as emoções e as atitudes não tenha sido abordada por nenhum autor, as atitudes encontram-se várias vezes referidas como antecedentes da intenção de uso. Nomeadamente na Teoria da Ação Racional, no Modelo de Aceitação da Tecnologia e na Teoria do Comportamento Planeado. Como tal, foi decidido testar as emoções como antecedentes das atitudes

As características individuais, mais concretamente a identidade social, o altruísmo e a telepresença, foram propostas por Kwon e Wen (2010) como antecedentes da facilidade de uso percebida, da utilidade percebida e do encorajamento percebido.

A confiança surge do Modelo de Aceitação do Banco *Online* mais tarde sugerido por Alsajjan e Dennis (2009) como extensível ao comércio *online* no geral. As experiências passadas foram propostas por Dennis et al. (2009) mas ainda não foi estudada a sua ligação à intenção de uso.

A ligação entre a intenção de uso e o uso real está suportada pela Teoria da Ação Racional, pelo Modelo de Aceitação da Tecnologia e pela Teoria do Comportamento Planeado.



Fonte: Elaboração própria segundo Alsajjan e Dennis (2009), Davis (1989), Fishbein e Ajzen (1975), Koo e Ju (2010), Kwon e Wen (2010), Mehrabian e Russell (1974) e Moutinho e Roazzi (2010)

### **2.1.1. Hipóteses de Investigação**

Com base na revisão da literatura efetuada anteriormente, e tendo por base o modelo apresentado na figura 11, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

- H1: A atmosfera virtual exerce um efeito positivo nas emoções.
- H2: As emoções exercem um efeito positivo nas atitudes.
- H3a: A identidade social exerce um efeito positivo nas atitudes.
- H3b: O altruísmo exerce um efeito positivo nas atitudes.
- H3c: A telepresença exerce um efeito positivo nas atitudes.
- H4: As atitudes exercem um efeito positivo na intenção de uso.
- H5a: As experiências passadas exercem um efeito positivo na intenção de uso.
- H5b: A confiança exerce um efeito positivo na intenção de uso.
- H6: A intenção de uso exerce um efeito positivo no uso real.

## **2.2. RECOLHA DE DADOS**

Numa investigação existem vários métodos de recolha de dados: análise de publicações de entidades que tenham disponível a informação pretendida, observação de unidades estatísticas de forma experimental ou realização de sondagens ou inquéritos (Silvestre, 2007). Neste estudo, decidiu-se optar pela realização de inquéritos pois este método tem a vantagem de poder ser controlado pelo investigador quer no tipo de dados que são necessários quer no método de seleção das unidades estatísticas, apesar de ser um método demorado e dispendioso (Silvestre, 2007).

Assim, procedeu-se à elaboração de um questionário para ser aplicado a utilizadores *online* de um *site* relacionado com o evento Casamento, tarefa onde se socorreu da ferramenta *Google Drive*, cuja facilidade de utilização, tanto para os investigadores como para os inquiridos, é uma enorme mais-valia para o estudo. Além disso, a utilização desta ferramenta proporcionou uma grande poupança de recursos, nomeadamente tempo e papel, bem como permitiu acompanhar em tempo real as respostas dadas pelos inquiridos, assim como o armazenamento automático dos dados.

O trabalho de campo decorreu entre outubro de 2013 e fevereiro de 2014 em ambiente *online* visto que as tecnologias são um tema importante nesta investigação e a comunidade estudada desenvolve a sua atividade em ambiente virtual, nomeadamente através de *fóruns* onde, gentilmente, os administradores da comunidade permitiram colocar o inquérito.

### 2.2.1. Questionário e Enquadramento das Variáveis

De forma a avaliar a veracidade das hipóteses formuladas no ponto anterior, foi construído um questionário, que se encontra no anexo 1, destinado aos membros do *site* em estudo.

O questionário é constituído por dez grupos de perguntas, um por cada constructo principal a ser avaliado: atmosfera virtual, emoções, atitudes, identidade social, altruísmo, telepresença, intenção de uso, confiança, experiências passadas e uso real, apresentados ao longo das tabelas 2 a 11.

Tabela 2 – Itens que compõem a Atmosfera Virtual

Atmosfera Virtual	Fonte
<b>Gráficos</b>	
É divertido ver os gráficos neste <i>site</i> (imagens, animação do <i>site</i> ). O <i>site</i> parece bom devido aos gráficos. Os elementos gráficos no <i>site</i> são lindos. Os gráficos do <i>site</i> são visualmente reconfortantes.	Adaptado de Koo & Ju (2010)
<b>Cores</b>	
O <i>site</i> enfatiza publicações recém colocadas com cores distintivas. As cores do <i>site</i> são visualmente atraentes. São usadas cores visualmente atraentes que ajudam a distinguir o conteúdo importante.	Adaptado de Koo & Ju (2010)
<b>Links</b>	
O <i>site</i> apresenta <i>links</i> para me ajudar a encontrar o que pretendo. O <i>site</i> mostra botões de atalho que me ajudar a encontrar o que já conheço. O <i>site</i> possibilita encontrar o que quero com apenas três cliques na primeira página. O <i>site</i> fornece <i>links</i> convenientes para mudar para os <i>subsites</i> .	Adaptado de Koo & Ju (2010)
<b>Menus</b>	
Os menus dos <i>sites</i> aparecem limpos e arrumados. As segmentações do <i>site</i> são bastante satisfatórias. Os menus do <i>site</i> são adequados ao projeto do <i>site</i> . Os menus do <i>site</i> são consistentes com o estilo geral.	Adaptado de Koo & Ju (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 3 – Itens que compõem as Emoções**

<b>Emoções</b>	<b>Fonte</b>
<b>Prazer</b>	
Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Deprimido(a) - Contente Triste - Feliz Insatisfeito(a) - Satisfeito(a) Aborrecido(a) - Alegre Preso(a) - Livre	Adaptado de Koo & Ju (2010)
<b>Excitação</b>	
Quando uso este <i>site</i> estou: Seren(a) - Excitado(a) Sonolento(a) Desperto(a) Calmo(a) - Agitado(a) Tranquilo(a) - Frenético(a)	Adaptado de Koo & Ju (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 4 – Itens que compõem as Atitudes**

<b>Atitudes</b>	<b>Fonte</b>
<b>Atitude Situacional</b>	
Utilizar este <i>site</i> é agradável. Utilizar este <i>site</i> traz-me muitos benefícios (rápido, fácil, conveniente). Estou contente com os resultados da utilização deste <i>site</i> . Utilizar este <i>site</i> satisfaz as minhas necessidades. Em geral, eu tenho boas atitudes de utilização neste <i>site</i> .	Adaptado de Suntornpithug & Khamalah (2010)
<b>Utilidade Percebida</b>	
Eu acho que este <i>site</i> permite-me realizar as minhas tarefas mais rapidamente. Eu penso que usar este <i>site</i> torna mais fácil a realização das minhas tarefas. Usar este <i>site</i> é útil. Em geral, usar este <i>site</i> é vantajoso.	Adaptado de Lee (2008)
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>	<b>Fonte</b>
A minha intenção para com o <i>site</i> é clara e compreensível. Interagir com o <i>site</i> não exige muito do meu esforço mental. Eu acho o <i>site</i> fácil de usar. Eu acho fácil conseguir com que o <i>site</i> faça aquilo que eu quero que ele faça.	Adaptado de Venkatesh & Davis (2000) e Venkatesh & Morris (2000)
<b>Norma Subjetiva</b>	<b>Fonte</b>
Eu gosto muito de utilizar este <i>site</i> porque as outras pessoas pensam que eu o devo fazer. Se os outros utilizadores pensam que usar este <i>site</i> é valioso, então eu devo usá-lo. Os outros utilizadores suportam fortemente a minha utilização deste <i>site</i> .	Adaptado de Suntornpithug & Khamalah (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5 – Itens que compõem a Identidade Social**

<b>Identidade Social</b>	<b>Fonte</b>
Como membro da comunidade, a minha posição é muito importante para mim. Eu sou do tipo de pessoa que gosta de se envolver na minha comunidade. As atividades da minha comunidade são muito importantes na minha vida.	Adaptado de Kwon & Wen (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 6 – Itens que compõem o Altruísmo**

<b>Altruísmo</b>	<b>Fonte</b>
Eu tenho tendência a incentivar as pessoas que estão numa crise real ou em necessidade. Eu geralmente ajudo as pessoas quando me perguntam pela solução. Eu dou os parabéns quando as pessoas me dão boas notícias.	Adaptado de Kwon & Wen (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 7 – Itens que compõem a Telepresença**

<b>Telepresença</b>	<b>Fonte</b>
Quando o meu projeto no <i>site</i> termina, sinto como se realmente tivesse conhecido outras pessoas. Eu senti que o <i>site</i> cria um novo mundo. Enquanto envolvido com o <i>site</i> , senti que estava numa sociedade diferente. Enquanto envolvido com o <i>site</i> , o mundo do <i>site</i> parece-me mais real quando comparado com o “mundo real”.	Adaptado de Kwon & Wen (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 8 – Itens que compõem a Intenção de Uso**

<b>Intenção de Uso</b>	<b>Fonte</b>
Eu irei manter o uso deste <i>site</i> no futuro. Eu irei usar este <i>site</i> , ao invés de outros, sobre o mesmo tema. Eu irei usar este <i>site</i> frequentemente no futuro Eu irei recomendar aos outros o uso deste <i>site</i> .	Adaptado de Koo & Ju (2010)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 9 – Itens que compõem as Experiências Passadas**

<b>Experiências Passadas</b>	<b>Fonte</b>
Nos últimos 12 meses quantas vezes utilizou este <i>site</i> ?	Adaptado de (Dennis et al., 2009)

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 10 – Itens que compõem a Confiança**

<b>Confiança</b>	<b>Fonte</b>
<p>Sinto-me seguro(a) ao utilizar este <i>site</i>.</p> <p>Este <i>site</i> garante que as minhas informações pessoais estão protegidas de ser alteradas ou destruídas durante a transmissão na <i>Internet</i>.</p> <p>Eu penso que a segurança da minha informação pessoal está em jogo quando utilizo este <i>site</i>.</p> <p>Eu penso que este <i>site</i> implementa medidas de segurança contra <i>hackers</i>.</p> <p>Eu penso que este <i>site</i> tem a capacidade de verificar a minha identidade para fins de segurança.</p> <p>Eu penso que este <i>site</i> irá partilhar a minha informação pessoal com outras empresas sem a minha autorização.</p> <p>Incomoda-me quando este <i>site</i> me pede informações pessoais.</p> <p>Eu penso que este <i>site</i> recolhe demasiada informação sobre mim.</p> <p>Eu penso que este <i>site</i> poderá usar a minha informação pessoal para outros propósitos sem a minha autorização.</p> <p>Eu penso que a minha informação pessoal na base de dados neste <i>site</i> não é exata.</p> <p>Eu penso que pessoas não autorizadas (<i>hackers</i>) têm acesso às minhas informações pessoais quando utilizo este <i>site</i>.</p> <p>Sinto que pode haver deturpações gerais ou fraude ao utilizar este <i>site</i>.</p> <p>Sinto que ao utilizar este <i>site</i> o potencial de não conseguir utilizar os serviços disponíveis é baixo.</p> <p>Em geral, eu confio na utilização deste <i>site</i>.</p>	<p>Adaptado de Suntornpithug &amp; Khamalah (2010)</p>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 11 – Itens que compõem o Uso Real**

<b>Uso Real</b>	<b>Fonte</b>
<p>Eu costumo usar o <i>site</i> frequentemente.</p> <p>Eu passo muito tempo no <i>site</i>.</p> <p>Para usar o <i>site</i> preciso de me esforçar.</p>	<p>Adaptado de Kwon &amp; Wen (2010)</p>

Fonte: Elaboração própria





### 3. DADOS E METODOLOGIA

Uma vez efetuada a recolha de dados, é necessário tratar e analisar os dados, registando as informações em suporte adequado para se proceder à apresentação dos resultados.

#### 3.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A aplicação dos questionários foi realizada em utilizadores do *site* [www.onossocasamento.pt](http://www.onossocasamento.pt). A resposta aos questionários obrigava ao conhecimento das diversas plataformas e serviços disponíveis no *site*.

O questionário foi colocado *online* no *fórum* do *site* e foi solicitado aos utilizadores que respondessem voluntariamente. A amostra conseguida é uma amostra não aleatória, selecionada por conveniência, composta por 72 utilizadores.

Tabela 12 – Caraterização da Amostra

Género			
Feminino		Masculino	
76,4%		23,6%	
Idade			
Até aos 20 anos	21 e 30 anos	31 e 40 anos	Mais de 40 anos
1,4%	73,6%	22,2%	2,8%

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na tabela 12, a amostra é caracterizada maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com 76,4%, e os restantes 23,6% por indivíduos do sexo masculino.

Relativamente às idades, a maior parte da amostra é constituída por pessoas entre os 21 e 30 anos com 73,6%, seguidas dos indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos com 22,2%. Com a percentagem de 2,8% estão os participantes com mais de 40 anos e por fim encontramos os indivíduos com idade até aos 20 anos, 1,4%.

### 3.2. METODOLOGIA

De acordo com Murteira (1993, p. 1), a estatística é definida como “*um repositório de instrumentos para recolher, explorar e descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos*”.

O objetivo da análise estatística é tirar conclusões a partir dos dados de forma a enriquecer o nosso conhecimento da realidade. Assim, ela assenta em seis objetivos básicos: sintetização e redução de dados, inferência para outros conjuntos de dados, identificação de relações entre conjuntos de dados, redução da dimensionalidade de dados multivariados, classificação e discriminação, e agrupamento de dados (Silvestre, 2007).

Nesta investigação começou por se fazer uma análise descritiva associada às variáveis em estudo, seguida de uma análise fatorial e uma análise das regressões lineares múltiplas. Para avaliar a consistência das escalas determinou-se o *alpha de Cronbach*.

Os dados recolhidos foram codificados e registados numa folha de “Excel”, tendo sido depois transportados para o *software “SPSS Statistics 22”*, onde foram tratados.

Segundo Silvestre (2007, p. 4), a estatística descritiva é “*constituída pelo conjunto de métodos destinados à organização e descrição dos dados através de indicadores sintéticos e sumários*”, ou seja, a estatística descritiva procura sintetizar e apresentar de forma clara a informação contida nos dados recolhidos. Neste estudo, utilizaram-se as estatísticas média, desvio-padrão, *skewness* e *kurtosis* para cada um dos itens dos constructos.

Os dados podem ser expressos em escalas qualitativas, como a nominal e a ordinal, ou em escalas quantitativas, como a de intervalo e a absoluta. As variáveis de escala ordinal, mais concretamente uma escala de cinco pontos de *Likert* (1 discordo totalmente, até a 5 concordo totalmente) tal como são utilizadas neste estudo, são tradicionalmente classificadas como qualitativas. No entanto, é comum tratar os valores numéricos associados a estas variáveis ordinais como tendo sido obtidos por uma escala métrica, aplicando as estatísticas adequadas às variáveis quantitativas (Pestana & Gageiro, 2003).

Para suportar a hipótese da normalidade dos itens, as estatísticas *skewness* e *kurtosis* deverão assumir valores absolutos inferiores a 2 e inferiores a 7, respetivamente (Curran, West, & Finch, 1996).

A análise fatorial só é possível ser usada quando existe correlação significativa entre as variáveis. No caso de as correlações serem pequenas a probabilidade de as variáveis partilharem fatores comuns é baixa (Pestana & Gageiro, 2003).

Para a verificação da consistência interna de um conjunto de itens utiliza-se o *alpha de Cronbach* (tabela 13) que pode ser definido como “a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 542,543).

**Tabela 13 – Valores de referência do Alpha de Cronbach**

Consistência da Escala	Valores de Alpha de Cronbach
Muito Boa	> 0,9
Boa	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraca	0,6 – 0,7
Inadmissível	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

Para avaliar a intensidade das correlações entre as variáveis foi usado o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis e varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1 for o resultado, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2003), observável na tabela 14.

**Tabela 14 – Valores de referência do KMO**

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito Boa	0,9 – 1
Boa	0,8 – 0,9
Média	0,7 – 0,8
Razoável	0,6 – 0,7
Má	0,5 – 0,6
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

Para validar as hipóteses formuladas no modelo concetual e identificar relações entre as variáveis dependentes e independentes é necessária uma análise com regressões, entre os fatores resultantes da análise fatorial. Os valores  $\beta$  determinam a intensidade da relação, quanto mais perto de 0, mais fraca será a relação identificada e quanto mais próximo de 1, mais forte será a relação. A estatística *t* verifica se uma variável independente contribui ou não para explicar uma relação com uma variável dependente.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

A atmosfera virtual (tabela 15) é avaliada pelos utilizadores do *site* através dos quinze itens correspondentes aos gráficos, cores, links e menus.

Tabela 15 – Estatística Descritiva - Atmosfera Virtual

	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Gráficos	AV1G – É divertido ver os gráficos neste <i>site</i> (imagens, animação do <i>site</i> ).	3,74	0,805	0,187	-0,846
	AV2G – O <i>site</i> parece bom devido aos gráficos.	3,74	0,872	-0,370	0,215
	AV3G – Os elementos gráficos no <i>site</i> são lindos.	3,51	0,805	-0,213	0,481
	AV4G – Os gráficos do <i>site</i> são visualmente reconfortantes.	3,64	0,698	-0,133	-0,087
Cores	AV1C – O <i>site</i> enfatiza publicações recém colocadas com cores distintivas.	3,35	1,212	-0,217	-0,905
	AV2C – As cores do <i>site</i> são visualmente atraentes.	3,76	0,813	-0,505	-0,005
	AV3C – São usadas cores visualmente atraentes que ajudam a distinguir o conteúdo importante.	3,42	1,045	-0,230	-0,645
Links	AV1L – O <i>site</i> apresenta <i>links</i> para me ajudar a encontrar o que pretendo.	4,00	0,904	-0,589	-0,421
	AV2L – O <i>site</i> mostra botões de atalho que me ajudar a encontrar o que já conheço.	3,51	0,949	-0,193	-0,412
	AV3L – O <i>site</i> possibilita encontrar o que quero com apenas três cliques na primeira página.	3,68	0,976	-0,714	-0,284
	AV4L – O <i>site</i> fornece <i>links</i> convenientes para mudar para os <i>subsites</i> .	3,74	0,949	-0,661	0,506
Menus	AV1M – Os menus dos <i>sites</i> aparecem limpos e arrumados.	4,06	0,948	-1,032	0,825
	AV2M – As segmentações do <i>site</i> são bastante satisfatórias.	3,89	0,865	-0,855	1,062
	AV3M – Os menus do <i>site</i> são adequados ao projeto do <i>site</i> .	4,07	0,738	-0,760	0,992
	AV4M – Os menus do <i>site</i> são consistentes com o estilo geral.	4,10	0,790	-0,529	-0,241
Média Global:		3,75			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Verifica-se que a média global de respostas obtida é 3,75, de acordo com a escala de tipo *Likert* de 1 a 5, significando que os clientes têm uma percepção relativamente positiva acerca das variáveis ambientais presentes no *site*. Os desvios-padrão variam entre 0,698 e 1,212. Os valores de *skewness* e *kurtosis* situam-se entre -1,032 e 0,187 e entre -0,905 e 1,062, respetivamente, suportando a convicção da normalidade dos itens, segundo os critérios anteriormente estabelecidos.

A tabela 16 mostra os resultados obtidos para as emoções, onde a média de respostas foi de 3,52 e os desvios-padrão variam entre 0,828 e 1,179. A normalidade dos itens foi avaliada pelos valores de *skewness* e *kurtosis* que assumiram valores entre -1,067 e 0,151 e entre -1,085 e 1,337, respetivamente.

**Tabela 16 – Estatística Descritiva – Emoções**

	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
<b>Prazer</b>	E1P - Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Contente - Deprimido(a)	3,86	1,179	-0,838	-0,081
	E2P - Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Feliz – Triste	4,07	0,828	-0,285	-1,085
	E3P - Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Satisfeito(a) - Insatisfeito(a)	4,06	0,991	-0,738	-0,152
	E4P - Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Alegre - Aborrecido(a)	4,00	0,964	-1,067	1,232
	E5P - Usar este <i>site</i> faz-me sentir: Livre - Preso(a)	3,72	0,923	-0,297	-0,176
<b>Excitação</b>	E1E – Quando uso este <i>site</i> estou: Excitado(a) - Sereno(a)	2,97	1,113	-0,259	-0,485
	E2E - Quando uso este <i>site</i> estou: Desperto(a) - Sonolento(a)	3,82	0,893	-0,851	1,337
	E3E - Quando uso este <i>site</i> estou: Agitado(a) - Calmo(a)	2,61	1,082	0,151	-0,296
	E4E - Quando uso este <i>site</i> estou: Frenético(a) - Tranquilo(a)	2,57	0,990	-0,198	-0,580
<b>Média Global:</b>		3,52			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Nas atitudes (tabela 17) é verificada a normalidade dos 16 itens, pelos valores de *skewness*, a variar entre -1,489 e 0,889 e *kurtosis* a variar entre -0,791 e 2,373. Os desvios padrão variam entre 0,765 e 1,250 e a média de respostas é de 3,71.

Tabela 17 – Estatística Descritiva – Atitudes

	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Atitudes Situacionais	A1AS - Utilizar este <i>site</i> é agradável.	4,11	0,943	-1,264	1,909
	A2AS - Utilizar este <i>site</i> traz-me muitos benefícios (rápido, fácil, conveniente).	4,03	0,903	-0,999	1,641
	A3AS - Estou contente com os resultados da utilização deste <i>site</i> .	4,08	0,975	-1,202	1,461
	A4AS - Utilizar este <i>site</i> satisfaz as minhas necessidades.	3,86	0,827	-0,500	0,710
	A5AS - Em geral, eu tenho boas atitudes de utilização neste <i>site</i> .	4,06	0,803	-0,438	-0,453
Utilidade Percebida	A1UP - Eu acho que este <i>site</i> permite-me realizar as minhas tarefas mais rapidamente.	3,69	0,929	-0,321	-0,182
	A2UP- Eu penso que usar este <i>site</i> torna mais fácil a realização das minhas tarefas.	3,74	0,904	-0,624	0,842
	A3UP - Usar este <i>site</i> é útil.	4,26	0,769	-0,878	0,472
	A4UP - Em geral, usar este <i>site</i> é vantajoso.	4,25	0,765	-0,656	-0,331
Facilidade de Uso Percebida	A1FUP - A minha intenção para com o <i>site</i> é clara e compreensível.	4,17	0,787	-0,663	-0,038
	A2FUP- Interagir com o <i>site</i> não exige muito do meu esforço mental.	4,01	0,957	-1,219	1,644
	A3FUP - Eu acho o <i>site</i> fácil de usar.	4,19	0,959	-1,489	2,373
	A4FUP - Eu acho fácil conseguir com que o <i>site</i> faça aquilo que eu quero que ele faça.	3,90	0,891	-0,790	0,738
Norma Subjetiva	A1NS - Eu gosto muito de utilizar este <i>site</i> porque as outras pessoas pensam que eu o devo fazer.	1,97	1,233	0,889	-0,583
	A2NS - Se os outros utilizadores pensam que usar este <i>site</i> é valioso, então eu devo usá-lo.	2,11	1,217	0,699	-0,784
	A3NS - Os outros utilizadores suportam fortemente a minha utilização deste <i>site</i> .	2,99	1,250	-0,240	-0,791
Média Global:		3,71			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

A dimensão identidade social tem uma média de respostas de 2,77 e os desvios-padrão variam entre 1,071 e 1,237. Os valores de *skewness* variam entre -0,087 e 0,125 e os valores de *kurtosis* entre -0,974 e -0,705, como se observa na tabela 18.

Tabela 18 – Estatística Descritiva – Identidade Social

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
A1IS - Como membro da comunidade, a minha posição é muito importante para mim.	3,07	1,202	-0,087	-0,705
A2IS - Eu sou do tipo de pessoa que gosta de se envolver na minha comunidade.	2,82	1,237	0,125	-0,818
A3IS - As atividades da minha comunidade são muito importantes na minha vida.	2,42	1,071	0,011	-0,974
Média Global:	2,77			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS



No que diz respeito ao altruísmo (tabela 19) os desvios-padrão situam-se entre 1,061 e 1,213 e a média de respostas é de 3,49. A normalidade dos itens é confirmada pelos valores de *skewness* entre -0,953 e -0,302 e *kurtosis* entre -0,589 e 0,732.

**Tabela 19 – Estatística Descritiva – Altruísmo**

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
A1A - Eu tenho tendência a incentivar as pessoas que estão numa crise real ou em necessidade.	3,07	1,167	-0,302	-0,589
A2A - Eu geralmente ajudo as pessoas quando me perguntam pela solução.	3,67	1,061	-0,888	0,732
A3A - Eu dou os parabéns quando as pessoas me dão boas notícias.	3,72	1,213	-0,953	0,203
<b>Média Global:</b>	3,49			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Na telepresença (tabela 20) a média de respostas é de 2,81 e os desvios-padrão variam entre 1,119 e 1,202. Verifica-se a normalidade dos itens com os valores de *skewness* que variam entre -0,146 e 0,222 e de *kurtosis* a variar entre -1,032 e -0,486.

**Tabela 20 – Estatística Descritiva – Telepresença**

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
A1T - Quando o meu projeto no <i>site</i> termina, sinto como se realmente tivesse conhecido outras pessoas.	3,04	1,119	-0,146	-0,486
A2T - Eu senti que o <i>site</i> cria um novo mundo.	3,07	1,202	-0,137	-0,781
A3T - Enquanto envolvido com o <i>site</i> , senti que estava numa sociedade diferente.	2,74	1,151	0,026	-0,802
A4T - Enquanto envolvido com o <i>site</i> , o mundo do <i>site</i> parece-me mais real quando comparado com o “mundo real”.	2,39	1,170	0,222	-1,032
<b>Média Global:</b>	2,81			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

A tabela 21 mostra os resultados obtidos para a intenção de uso, onde a média de respostas foi de 3,57 e os desvios-padrão variam entre 0,915 e 1,247. A normalidade dos itens foi avaliada pelos valores de *skewness* e *kurtosis* que assumiram valores entre -0,961 e -0,281 e entre -0,786 e 0,852, respetivamente.

**Tabela 21 – Estatística Descritiva – Intenção de Uso**

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
I1 - Eu irei manter o uso deste <i>site</i> no futuro.	3,40	1,109	-0,289	-0,497
I2 - Eu irei usar este <i>site</i> , ao invés de outros, sobre o mesmo tema.	3,51	1,175	-0,570	-0,299
I3 - Eu irei usar este <i>site</i> frequentemente no futuro.	3,28	1,247	-0,281	-0,786
I4 - Eu irei recomendar aos outros o uso deste <i>site</i> .	4,08	0,915	-0,961	0,852
<b>Média Global:</b>	3,57			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

A variabilidade das respostas às experiências passadas (tabela 22) foi muito elevada, sendo a média de respostas é de 127,54 e o desvio padrão de 136,817. Como tal, foi criada uma nova variável ordinal que estabeleceu três intervalos de resposta para o número de visitas ao *site*: entre 0 e 99 vezes, entre 100 e 199 vezes, mais de 200 vezes. A frequência de respostas encontra-se na tabela 23.

**Tabela 22 – Estatística Descritiva – Experiências Passadas**

Experiências Passadas	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Nos últimos 12 meses quantas vezes utilizou este <i>site</i> ?	127,54	136,817	1,539	1,478

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

**Tabela 23 – Frequência de Respostas**

Nº de visitas ao <i>site</i>	Frequência de Respostas	Caraterização do Utilizador
De 0 a 99	39	Curioso
De 100 a 199	14	Regular
Mais de 200	19	Excessivo

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Na confiança (tabela 24) é verificada a normalidade dos 14 itens, pelos valores de *skewness*, a variar entre -0,910 e 0,525 e *kurtosis* a variar entre -1,047 e 1,399. Os desvios padrão variam entre 0,768 e 1,267 confirmando as qualidades métricas da escala utilizadas e a média de respostas é de 2,85.

Tabela 24 – Estatística Descritiva – Confiança

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
C1 - Sinto-me seguro(a) ao utilizar este <i>site</i> .	3,88	0,963	-0,910	0,870
C2 - Este <i>site</i> garante que as minhas informações pessoais estão protegidas de ser alteradas ou destruídas durante a transmissão na <i>Internet</i> .	3,50	0,934	0,000	-0,347
C3 - Eu penso que a segurança da minha informação pessoal está em jogo quando utilizo este <i>site</i> .	2,53	1,113	0,275	-0,652
C4 - Eu penso que este <i>site</i> implementa medidas de segurança contra <i>hacker</i> para fins de segurança.	3,01	1,132	-0,088	-0,598
C5 - Eu penso que este <i>site</i> tem a capacidade de verificar a minha identidade para fins de segurança.	3,18	0,954	-0,174	-0,214
C6 - Eu penso que este <i>site</i> irá partilhar a minha informação pessoal com outras empresas sem a minha autorização.	2,35	1,235	0,316	-1,047
C7 - Incomoda-me quando este <i>site</i> me pede informações pessoais.	3,00	1,267	-0,128	-0,955
C8 - Eu penso que este <i>site</i> recolhe demasiada informação sobre mim.	2,51	1,163	0,325	-0,670
C9 - Eu penso que este <i>site</i> poderá usar a minha informação pessoal para outros propósitos sem a minha autorização.	2,25	1,058	0,504	-0,336
C10 - Eu penso que a minha informação pessoal na base de dados neste <i>site</i> não é exata.	2,40	1,044	0,266	-0,466
C11 - Eu penso que pessoas não autorizadas ( <i>hackers</i> ) têm acesso às minhas informações pessoais quando utilizo este <i>site</i> .	2,46	1,125	0,412	-0,622
C12 - Sinto que pode haver deturpações gerais ou fraude ao utilizar este <i>site</i> .	2,26	1,113	0,525	-0,585
C13 - Sinto que ao utilizar este <i>site</i> o potencial de não conseguir utilizar os serviços disponíveis é baixo.	2,74	0,993	-0,241	-0,225
C14 - Em geral, eu confio na utilização deste <i>site</i> .	3,79	0,768	-0,581	1,399
<b>Média Global:</b>	2,85			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

O uso real é avaliado pelos utilizadores do *site* através de três itens. Consultando a tabela 25 verifica-se que a média global de respostas obtida é 2,74, de acordo com a escala de tipo *Likert* de 1 a 5. Os desvios-padrão variam entre 0,927 e 1,278.. Os valores de *skewness* e *kurtosis* situam-se entre -0,441 e 0,518 e entre -0,971 e -0,590, respetivamente, confirmando a normalidade dos itens.

Tabela 25 – Estatística Descritiva – Uso Real

Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
UR1 - Eu costumo usar o <i>site</i> frequentemente.	3,33	1,245	-0,441	-0,590
UR2 - Eu passo muito tempo no <i>site</i> .	2,88	1,278	0,074	-0,971
UR3 - Para usar o <i>site</i> preciso de me esforçar.	2,01	0,927	0,518	-0,652
<b>Média Global:</b>	2,74			

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

## 4.2. ANÁLISE FATORIAL

Ao desenvolver a análise fatorial tentou-se determinar a *Rotated Component Matrix* usando os itens correspondentes a cada constructo do modelo. Contudo, verificou-se que os constructos são todos unidimensionais, e portanto, impossíveis de rodar. Assim, considerou-se os gráficos, cores, *links*, menus, prazer, excitação, atitudes situacionais, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, norma subjetiva, altruísmo, telepresença, confiança, intenção de uso e uso real como variáveis independentes.

As tabelas 26, 27 e 28 apresentam os resultados obtidos.

Tabela 26 – Análise Fatorial Exploratória dos Gráficos, Cores, *Links*, Menus, Prazer e Excitação

	Gráficos	Cores	<i>Links</i>	Menus	Prazer	Excitação
<b>Valor Próprio</b>	2,819	1,857	2,152	2,816	3,316	2,375
<b>Variância Acumulada</b>	70,477	61,899	53,792	70,399	66,327	59,386
<b>Coefficiente Alpha de Cronbach</b>	0,858	0,683	0,706	0,855	0,850	0,740
<b>KMO</b>	0,783	0,597	0,678	0,793	0,838	0,699

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Tabela 27 – Análise Fatorial Exploratória das Atitudes Situacionais, Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida, Norma Subjetiva e Identidade Social

	Atitudes Situacionais	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida	Norma Subjetiva	Identidade Social
<b>Valor Próprio</b>	3,674	2,898	2,892	1,986	2,383
<b>Variância Acumulada</b>	73,489	72,462	72,303	66,195	79,445
<b>Coefficiente Alpha de Cronbach</b>	0,909	0,870	0,872	0,739	0,866
<b>KMO</b>	0,851	0,688	0,748	0,625	0,703

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

**Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória do Altruísmo, Telepresença, Confiança, Experiências Passadas, Intenção de Uso e Uso Real**

	Altruísmo	Telepresença	Confiança	Intenção de Uso	Uso Real
<b>Valor Próprio</b>	2,384	2,977	5,128	2,675	1,843
<b>Variância Acumulada</b>	79,464	74,416	36,627	66,863	61,445
<b>Coeficiente Alpha de Cronbach</b>	0,867	0,882	0,742	0,830	0,615
<b>KMO</b>	0,705	0,788	0,802	0,674	0,475

Fonte: Elaboração própria segundo o *output* do SPSS

Dos resultados obtidos, pode considerar-se que as variáveis que melhor são explicadas pelos seus itens são o altruísmo e a telepresença, com 79,464% e 79,445% de variância acumulada, respetivamente. Pelo contrário, a variável que menos variância acumulada apresenta é a confiança, com apenas 36,627%, valor esse considerado muito baixo.

### 4.3. ANÁLISE DE REGRESSÕES

#### 4.3.1. Efeito da Atmosfera Virtual nas Emoções

A tabela 29 apresenta os resultados da análise da regressão linear para o impacto que o ambiente virtual terá nas emoções. O objetivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual, representados pelos gráficos, cores, *links* e menus, exercem algum efeito sobre as emoções (prazer e excitação) que os inquiridos sentem ao entrar no *site*.

Procedeu-se à estimação para a relação da variável dependente excitação e as variáveis independentes gráficos, cores, *links* e menus, cujos resultados não validam esta relação, ou seja, os coeficientes do modelo não são relevantes para explicarem a excitação.

Estimaram-se as relações cuja variável dependente era o prazer e as independentes os gráficos, cores, *links* e menus, cujos resultados só revelam significância estatística para a variável gráficos, o que conduz à relação univariada entre a variável prazer e a variável independente gráficos. Os resultados mostram que apenas os gráficos estão positiva e significativamente correlacionados com o prazer ( $\beta=0,602$ ;  $t=5,235$ ;  $p<0,05$ ), explicando o modelo estimado em 37,9%.

**Tabela 29 – Análise de Regressão: Efeito da Atmosfera Virtual nas Emoções**

		Emoções			
		Prazer		Excitação	
		$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)
Ambiente Virtual	(Constant)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)
	Gráficos	0,602	5,235 (0,000)	0,126	0,885 (0,379)
	Cores	-0,037	-0,324 (0,747)	0,071	0,496 (0,621)
	Links	-0,085	-0,761 (0,449)	0,078	0,567 (0,573)
	Menu	0,114	0,958 (0,342)	-0,239	-1,623 (0,109)
	R <sup>2</sup>	0,379		0,044	
	F	10,240		0,773	
	P Value	0		0,546	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.2. Efeitos das Emoções nas Atitudes

O impacto das emoções nas atitudes é apresentada na tabela 30 como resultado da análise da regressão linear. O objetivo é perceber se as emoções exercem verdadeiro impacto nas atitudes dos consumidores.

Verifica-se que o prazer está positiva e significativamente correlacionado com as atitudes situacionais ( $\beta=0,754$ ;  $t=9,341$ ;  $p<0,05$ ), com a utilidade percebida ( $\beta=0,623$ ;  $t=6,669$ ;  $p<0,05$ ) e com a facilidade de uso percebida ( $\beta=0,575$ ;  $t=5,630$ ;  $p<0,05$ ). O mesmo não se verifica para a norma subjetiva, onde os resultados não são estatisticamente significativos. A excitação não apresenta qualquer valor estatisticamente válido.

O prazer evidencia algum impacto nas atitudes situacionais, na utilidade percebida, e na facilidade de uso percebida explicando 57,2%, 42,7% e 31,6%, respetivamente, do modelo estimado.

**Tabela 30 – Análise de Regressão: Efeito das Emoções nas Atitudes**

		Atitudes							
		Atitudes Situacionais		Utilidade Percebida		Facilidade de Uso Percebida		Norma Subjetiva	
		$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)
Emoções	(Constant)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)
	Prazer	0,754	9,341 (0,000)	0,623	6,669 (0,000)	0,575	5,630 (0,000)	0,003	0,026 (0,979)
	Excitação	0,011	0,142 (0,887)	0,104	1,115 (0,269)	-0,089	-0,875 (0,385)	0,219	1,822 (0,073)
	R <sup>2</sup>	0,572		0,427		0,316		0,048	
	F	46,164		25,737		15,919		1,755	
P Value		0,000		0,000		0,000		0,181	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.3. Efeitos da Identidade Social, Altruísmo e Telepresença nas Atitudes

No que respeita ao efeito da identidade social, altruísmo e telepresença nas atitudes, podem-se observar na tabela 31 os resultados da análise da regressão linear realizada.

Verifica-se que a identidade social está positiva e significativamente relacionada com a utilidade percebida ( $\beta=0,443$ ;  $t=3,038$ ;  $p<0,05$ ), com a facilidade de uso percebida ( $\beta=0,387$ ;  $t=2,540$ ;  $p<0,05$ ) e com a norma subjetiva ( $\beta=0,358$ ;  $t=2,567$ ;  $p<0,05$ ). O mesmo não se verifica para as atitudes situacionais, onde os resultados não são estatisticamente significativos. Tanto o altruísmo como a telepresença não apresentam qualquer valor estatisticamente válido.

A identidade social evidencia algum impacto na utilidade percebida, na facilidade de uso percebida e na norma subjetiva explicando 17,1%, 9,8% e 24,2%, respetivamente, do modelo estimado.

**Tabela 31 – Análise de Regressão: Efeito da Identidade Social, Altruísmo e Telepresença nas Atitudes**

	Atitudes							
	Atitudes Situacionais		Utilidade Percebida		Facilidade de Uso Percebida		Norma Subjetiva	
	$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)	$\beta$	t (P Value)
(Constant)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0,000 (1,000)	0,000	0 (1,000)
<b>Identidade Social</b>	0,302	1,978 (0,052)	0,443	3,038 (0,003)	0,387	2,540 (0,013)	0,358	2,567 (0,012)
<b>Altruísmo</b>	0,032	0,225 (0,823)	-0,204	-1,494 (0,140)	-0,096	-0,676 (0,502)	-0,026	-0,198 (0,844)
<b>Telepresença</b>	-0,30	-0,201 (0,841)	0,074	0,514 (0,609)	-0,073	-0,488 (0,627)	0,203	1,470 (0,146)
<b>R<sup>2</sup></b>	0,092		0,171		0,098		0,242	
<b>F</b>	2,285		4,672		2,456		7,233	
<b>P Value</b>	0,087		0,005		0,070		0,000	

Fonte: Elaboração própria

#### **4.3.4. Efeitos da Confiança e Experiências Passadas na Intenção de Uso**

Na tabela 32 observa-se os resultados da análise da regressão linear para o efeito provocado pelas experiências passadas e confiança na intenção de uso. A variável experiências passadas considerada foi a nova variável ordinal determinada, exposta no capítulo anterior.

Estimaram-se as relações cuja variável dependente era a intenção de uso e variáveis independentes as experiências passadas e a confiança.

Verifica-se que as experiências passadas estão positiva e significativamente correlacionadas com a intenção de uso ( $\beta=0,278$ ;  $t=2,393$ ;  $p<0,05$ ). A confiança não apresenta qualquer valor estatisticamente válido.

As experiências passadas evidenciam pouco impacto na intenção de uso, explicando apenas 10,9% do modelo estimado.



**Tabela 32 – Análise de Regressão: Efeito da Confiança e Experiências Passadas na Intenção de Uso**

	Intenção de Uso	
	$\beta$	t (P Value)
(Constant)	0,000	-1,567 (0,122)
<b>Experiências Passadas_Nova</b>	0,278	2,393 (0,019)
<b>Confiança</b>	-0,127	-1,094 (0,278)
<b>R<sup>2</sup></b>	0,109	
<b>F</b>	4,220	
<b>P Value</b>	0,019	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.5. Efeitos das Atitudes na Intenção de Uso

A tabela 33 mostra os resultados da análise da regressão linear para o impacto das atitudes na intenção de uso.

Foram estimadas as relações cuja variável dependente era a intenção de uso e as independentes as atitudes situacionais, a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e a norma subjetiva. Os resultados não são estatisticamente significativos para explicar a intenção de uso.

**Tabela 33 – Análise de Regressão: Efeito das Atitudes na Intenção de Uso**

		Intenção de Uso	
		$\beta$	t (P Value)
<b>Atitudes</b>	(Constant)	0,000	0,000 (1,000)
	<b>Atitudes Situacionais</b>	0,331	1,774 (0,081)
	<b>Utilidade Percebida</b>	-0,004	-0,022 (0,982)
	<b>Facilidade de Uso Percebida</b>	0,166	1,037 (0,304)
	<b>Norma Subjetiva</b>	0,215	1,983 (0,051)
	<b>R<sup>2</sup></b>	0,267	
	<b>F</b>	6,095	
	<b>P Value</b>	0,000	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.6. Efeitos da Intenção de Uso no Uso Real

Na tabela 34 estão os resultados da análise da regressão linear para a relação entre a intenção de uso e o uso real.

Os resultados mostram que a intenção de uso está positiva e significativamente correlacionada com o uso real ( $\beta=0,614$ ;  $t=6,511$ ;  $p<0,05$ ).

A intenção de uso explica 37,7% da variância do uso real.

Tabela 34 – Análise de Regressão: Efeito da Intenção de Uso no Uso Real

	Uso Real	
	$\beta$	t (P Value)
(Constant)	0,000	0,000 (1,000)
Intenção de Uso	0,614	6,511 (0,000)
R <sup>2</sup>	0,377	
F	42,392	
P Value	0,000	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4. VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

Com base na amostra recolhida e tendo por base uma análise de significância de 5%, as hipóteses do modelo conceptual criado neste estudo, apresentado na figura 11 (p.30), não foram validadas na totalidade. De acordo com a análise das relações entre as variáveis, os resultados são apresentados na tabela 35.

Tabela 35 – Significância das Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Resultados
H1: A atmosfera virtual exerce um efeito positivo nas emoções.	Parcialmente Corroborada
H2: As emoções exercem um efeito positivo nas atitudes.	Parcialmente Corroborada
H3a: A identidade social exerce um efeito positivo nas atitudes	Parcialmente Corroborada
H3b: O altruísmo exerce um efeito positivo nas atitudes	Rejeitada
H3c: A telepresença exerce um efeito positivo nas atitudes	Rejeitada
H4: As atitudes exercem um efeito positivo na intenção de uso.	Rejeitada
H5a: As experiências passadas exercem um efeito positivo na intenção de uso.	Corroborada
H5b: A confiança exerce um efeito positivo na intenção de uso.	Rejeitada
H6: A intenção de uso exerce um efeito positivo no uso real.	Corroborada

Fonte: Elaboração Própria



## CONCLUSÃO

### Introdução

Em primeiro lugar, apesar de este estudo ser centrado no consumidor, a certa altura da revisão da literatura abandona-se esse conceito e passa a usar-se utilizador. A explicação encontra-se no facto deste trabalho estar relacionado com as tecnologias e não existir uma compra efetiva, o indivíduo apenas usa as ferramentas do *site*. Àquele que usa a tecnologia chama-se utilizador. Apesar de o consumidor *online* ser utilizador, o utilizador do sistema não precisa, necessariamente, ser consumidor *online*.

Depois, é preciso ter em consideração que este modelo foi testado num *site* relacionado com o Casamento. Assim, é pertinente ter alguns aspetos em consideração.

Este é um *site* que retrata o Casamento como mais do que um contrato de união celebrado entre duas pessoas. Aqui, o Casamento é o evento criado à volta do dia em que esse contrato acontece. O público-alvo são os noivos, ou seja, aquelas pessoas que decidiram casar mas ainda não o fizeram. Por outro lado, os indivíduos sem essa intenção de uso ou já casados são considerados muito pouco atrativos para o *site*.

Sendo mais do que um contrato, o Casamento é um evento particularmente emocional na vida de duas pessoas. Utopicamente, o Casamento é visto como um evento único e singular, sendo tradicionalmente associado a algo que acontece apenas uma vez na vida. Apesar de esse facto não ser assim tão linear, os indivíduos quando casam não o fazem com o pensamento de que voltarão a casar, apesar de isso poder voltar a acontecer. Claramente, embora haja uma racionalidade na decisão, ela tem claras influências emocionais face ao compromisso vivencialmente assumido.

Por ser um evento singular, o *site* em estudo tem interesse aos utilizadores durante o espaço de tempo anterior ao Casamento. Após a realização do mesmo o *site* deixa de ser interessante, pelo menos em termos relativos.

Culturalmente também se sabe que as mulheres são muito mais emocionais do que os homens. Hosftede utilizou essa informação para definir uma das suas quatro dimensões culturais, a masculinidade vs feminilidade. Ele considerou que culturas mais masculinas

prevalece a orientação para os resultados, o sucesso e a competição e as culturas mais femininas valorizam sobretudo o bem-estar e a qualidade do relacionamento interpessoal (Cunha, Rego, Cunha, & Cabral-Cardoso, 2003), logo os homens são mais racionais, enquanto as mulheres são mais emocionais. Neste estudo, a maioria dos inquiridos, 76,4%, são mulheres, logo a questão emocional encontra-se aqui mais enfatizada.

## Conclusão

Este trabalho teve como ponto primordial perceber se existe uma efetiva relação entre a atmosfera virtual e o uso real de um sistema. O modelo criado para estudar essa influência partiu de diferentes outros modelos já existentes, que foram conjugados de forma a criar um novo modelo que pudesse demonstrar essa influência mediada por outras variáveis: as emoções, atitudes e intenções.

No geral, os resultados mostram que o ambiente virtual influencia parcialmente as emoções. Mais concretamente, apenas os gráficos exercem influência sobre o prazer, abandonando o pressuposto de que as cores, *links* e menus tenham qualquer relação com as emoções e que a excitação seja influenciada por qualquer um dos componentes da atmosfera virtual. Estes resultados são muito diferentes dos obtidos por Koo e Ju (2010). Para estes autores ambas as emoções, prazer e excitação, são influenciadas pelos gráficos, cores e *links*. Apenas os menus não exercem qualquer influência.

Pequenas alterações nas características atmosféricas dos *sites* por vezes podem ter um grande impacto nas emoções dos consumidores. Embora esta não seja uma tarefa fácil, é preponderante que os gestores conheçam bem os interesses dos utilizadores para irem de encontro às suas necessidades e preferências. Assim sendo, com base na amostra conseguida, os resultados devem ser vistos com bastante precaução.

Uma conclusão plausível é a de que as emoções tal como são medidas por Koo e Ju (2010) sejam mais pertinentes para clientes *online* e não tão pertinentes para utilizadores de um *site* com uma carga emocionalmente elevada, como acontece com os nubentes, dada a importância do Casamento. Nestas circunstâncias a atmosfera virtual perde parte da sua influência nas emoções devido ao facto de os utilizadores do *site* serem mais

influenciados por motivos intrínsecos do que pela atmosfera virtual. De notar que há diferenças entre os utilizadores e os clientes de loja.

No que diz respeito à relação entre as emoções e as atitudes, apenas o prazer exerce influência parcial nas atitudes, nomeadamente nas componentes atitudes situacionais, utilidade percebida e facilidade de uso percebida. A norma subjetiva não é influenciada pelas emoções. A excitação não exerce nenhuma influência sobre nenhum dos fatores da atitude.

A relação entre emoções e atitudes foi proposta neste estudo de forma a adaptar a relação emoções/intenção de uso proposta por Koo e Ju (2010). Por um lado pretendia-se testar de que forma as emoções influenciam as atitudes e por outro como as atitudes influenciavam as intenções de uso. Fica claro que enquanto o prazer é um antecedente das atitudes, a excitação não tem qualquer influência.

Tratando-se de utilizadores com uma carga emocional elevada pode-se afirmar que o prazer joga um papel importante associado ao evento, acaba por subalternizar qualquer excitação associada a atitudes situacionais, utilidade percebida ou facilidade de uso percebida. Como tal, os componentes alegria, felicidade ou satisfação são mais relevantes do que as componentes associadas à variável excitação, sobretudo por estarem mais próximas à realidade emocional dos utilizadores do *site* associado ao Casamento.

No que se refere aos antecedentes das atitudes, isto é, a identidade social, o altruísmo e a telepresença, apenas a identidade social exerce uma influência estatisticamente significativa nas atitudes, ao contrário do altruísmo e da telepresença que não exercem qualquer influência. A identidade social exerce influência sobre a utilidade percebida, facilidade de uso percebida e norma subjetiva. Kwon e Wen (2010) concluíram que existe relação entre identidade social e a utilidade percebida, bem como com a facilidade de uso percebida. Quanto ao altruísmo e a telepresença os autores apenas encontraram influência para com a facilidade de uso percebida. As outras variáveis, atitudes situacionais e norma subjetiva não foram estudadas. Os resultados obtidos corroboram parcialmente os resultados de Kwon e Wen (2010), o que se explica pelo facto de a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida ou a norma subjetiva estarem associadas ao perfil do utilizador do *site* que procura informação sobre o Casamento, como evento de cariz emocional. Por

sua vez, a telepresença ou o altruísmo, muito mais associados a características individuais do que sociais, retratam que a realidade do *site* está mais próxima de uma realidade informacional do que participativa, o que eventualmente limitará a participação em rede com outros utilizadores.

A intenção de uso apenas é influenciada pelas experiências passadas. Embora Suntornpithug e Khamalah (2010) considerarem existir uma influência direta entre a confiança e a intenção de uso, neste estudo esta relação não se verificou.

Embora as experiências passadas tenham sido sugeridas por Dennis et al. (2009) sem recurso a uma validação empírica, pode-se afirmar que experiências positivas passadas levam a uma maior intenção de uso, o que representa uma perspetiva comportamental dos utilizadores do *site*, que pode ser considerada como uma confiança comportamental. Por sua vez, a não relação entre confiança e intenção de uso pode ser explicada pelo facto de o constructo, tal como foi construído, englobar demasiados itens que não representam o envolvimento emocional dos utilizadores do *site* analisado, o que por sua vez poderá explicar a fraca variância do constructo confiança.

Neste modelo, o uso real é influenciado pela intenção de uso. Desta forma, verifica-se que a intenção de uso é um forte antecedente do uso real do *site* “*O Nosso Casamento*”. Kwon e Wen (2010) provaram que o uso real sofria influência anterior, contudo, na opinião dos autores essa influência provinha da facilidade de uso percebida, utilidade percebida e encorajamento percebido. No entanto, a Teoria da Ação Racional, o Modelo de Aceitação da Tecnologia e a Teoria do Comportamento Planeado explicam a existência dessa influência direta.

Tendo em consideração os objetivos postulados no capítulo de introdução pode-se afirmar que eles foram parcialmente alcançados:

- 1º – As hipóteses 1 e 2 foram parcialmente corroboradas. Dos componentes da atmosfera virtual, os gráficos influenciam as emoções prazerosas. Por sua vez o ambiente virtual não tem qualquer influência na excitação. Igualmente a excitação não tem qualquer influência nas atitudes.

- 2º – A relação entre as características individuais e as atitudes é claramente explicada pela identidade social, sendo que o altruísmo e a telepresença não jogam qualquer papel relevante.
- 3º – As atitudes não têm qualquer influência na intenção de uso. Por sua vez, a perspectiva relacional é apenas sentida na intenção de uso no que respeita a experiências passadas, sendo que a confiança joga um papel pouco relevante.
- 4º – A intenção de uso é um forte preditor do uso real.

## **Limitações do Estudo**

Esta investigação apresenta algumas limitações, pelo que, é recomendável que sejam aprofundadas em investigações futuras:

- A dimensão da amostra é bastante reduzida para que as conclusões obtidas sejam consideradas representativas para o comércio *online*, no geral.
- O questionário era composto por 72 perguntas, o que poderá em certas circunstâncias limitar o envolvimento dos utilizadores.
- Aplicou-se o questionário num *site* muito específico. Sendo o Casamento um evento maioritariamente singular na vida de um indivíduo, a participação ativa no *site* é relativamente situacional.

## **Propostas de Investigações Futuras**

- Restrukturar o modelo com base nos resultados atingidos. Categorizar os componentes da atmosfera virtual, emoções e atitudes como variáveis independentes, tentando replicar os modelos da teoria do comportamento planeado, de forma a testar a facilidade de uso percebida, a intenção de uso e o uso real.
- Aplicar o modelo noutro tipo de *site*, mais global e generalista onde as questões relacionais sejam mais pertinentes do que as questões situacionais, ou onde o envolvimento/implicação não seja tão premente como é o Casamento. Poderá



igualmente ser testado em situações mais comerciais onde a intenção de compra é mais pragmática do que a intenção de uso.

- Aprofundar as diferenças existentes entre géneros e idades, dado poderem existir diferenças claras percetuais e comportamentais que não foram estudadas nesta amostra face à limitação do número de respondentes.
- Em relação às atitudes, o modelo apresentado considerou as atitudes situacionais, a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e a norma subjetiva como componentes das atitudes. Contudo, essa aglomeração das variáveis não foi provada e estas devem ser consideradas como variáveis independentes em estudos futuros.

## BIBLIOGRAFIA

- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2009). Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 957–963. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.014
- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14, 20–35.
- Ashtona, M. C., Paunonen, S. V, Helmes, E., & Jackson, D. N. (1998). Kin Altruism, Reciprocal Altruism, and the Big Five Personality Factors, 255, 243–255.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. doi:10.1002/dir.10006
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79–84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings n Costumers Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Brei, V. A. (2001). *Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Um Estudo com o Usuário de Internet Banking no Brasil*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding Consumer-to-Consumer interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033–1040. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.009
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. doi:10.1108/02635570710719034
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-Commerce : a Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Cunha, M. P. e, Rego, A., Cunha, R. C. e, & Cabral-Cardoso, C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (1ª ed.). Editora RH.

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usfulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Dennis, C., Jayawardhena, C., & Papamaththaiou, E.-K. (2010). Antecedents of Internet Shopping Intentions and the Moderating Effects of Substitutability. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411–430. doi:10.1080/09593969.2010.504008
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121–1139. doi:10.1108/03090560910976393
- Dias, M. C., Zwicker, R., & Vicentin, I. C. (2003). Análise do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis. *R. Spei*, 4(2), 15–23.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. doi:10.1002/mar.10064
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fortin, D. R., Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2002). Emerging Issues in Electronic Marketing: Thinking Outside the Square. *Journal of Business Research*, 55(8), 623–627. doi:10.1016/S0148-2963(00)00202-2
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725–737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006

- Giglio, E. M. (2005). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online Behavioural Intentions: an Empirical Investigation of Antecedents and Moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512–536. doi:10.1108/03090560710737589
- Hagel, J. I., & Armstrong, A. G. (1997). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *The McKinsey Quarterly*, (1), 140–153.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.018
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 2963(97), 195–203.
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. Editora Atlas.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263. doi:10.1016/j.chb.2009.04.011
- Langerak, F., Verhorf, P. C., Verlegh, P. W. J., & Valck, K. de. (2004). Satisfaction and Participation in Virtual Communities. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. de P. (2013). Influence of Virtual Communities in Purchasing Decisions : The Participants' Perspective. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.007
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, M.-C. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. doi:10.1016/j.elerap.2008.11.006

- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: The MIT Press.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As Teorias da Ação Planejada: Relações entre Intenções e Comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279–287.
- Murteira, B. J. F. (1993). *Análise Exploratória de Dados - Estatística Descritiva* (1ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. FGV Management.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological Barriers : Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329–354.
- Riedlinger, M. E., Gallois, C., McKay, S., & Pittam, J. (2004). Impact of Social Group Processes and Functional Diversity on Communication in Networked Organizations. *Journal of Applied Communication Research*, 32(1), 55–79. doi:10.1080/0090988042000178130
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor* (9th ed.). LTC.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electron Market*, 10(1), 45–55.
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. doi:10.2753/JEC1086-4415150102
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(July), 361–378.

- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping: The Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3).
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model : The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Silva, P. M., & Dias, G. A. (2007). Teorias Sobre Aceitação de Tecnologia: Por Que os Usuários Aceitam ou Rejeitam as Tecnologias de Informação ? *Brazilian Journal of Information Science*, 1(2), 69–91.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva* (1ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.  
doi:10.1016/S0167-8116(96)00015-8
- Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and Person Interactivity: The Driving Forces Behind Influences on Consumers' Willingness to Purchase Online, 11(4), 299–326.
- Thomsen, S. R., Straubhaar, J. D., & Bolyard, D. M. (1998). Ethnomethodology and the Study of Online Communities: Exploring the Cyberstreets. In *Conference Proceedings IRISS*. Bristol.
- Valck, K. De, Bruggen, G. H. Van, & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities : A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.  
doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Son't Men Even Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–140.
- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Yen, D. C. (2008). The Atmospheric Factors of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493–498. doi:10.1016/j.im.2008.07.004

- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust Factors Influencing Virtual Community Members : A Study of Transaction Communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025–1032. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.022
- Wu, J.-J., & Tsang, A. S. L. (2008). Factors Affecting Members' Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115–125. doi:10.1080/01449290600961910
- Yuanquan, L., Jiayin, Q., & Huaying, S. (2008). Review of Relationships Among Variables in TAM \*. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 273–278.

## **ANEXO 1**

Questionário





# Questionário

Este questionário é parte integrante da dissertação de Mestrado em Gestão de Mariana Mira Ferreira, aluna da Universidade de Aveiro, sob orientação científica do Professor António Carrizo Moreira. Este questionário foi desenvolvido para utilizadores de sites associados ao evento "Casamento". A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Responda a todas as questões assinalando a alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

**\*Obrigatório**

**1. É divertido ver os gráficos neste site (imagens, animação do site). \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**2. O site parece bom devido aos gráficos. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**3. Os elementos gráficos no site são lindos. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**4. Os gráficos do site são visualmente reconfortantes. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**5. O site enfatiza publicações recém colocadas com cores distintivas. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**6. As cores do site são visualmente atraentes. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**7. São usadas cores visualmente atraentes que ajudam a distinguir o conteúdo importante. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**8. O site apresenta links para me ajudar a encontrar o que pretendo. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**9. O site mostra botões de atalho que me ajudar a encontrar o que já conheço. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**10. O site possibilita encontrar o que quero com apenas três cliques na primeira página. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**11. O site fornece links convenientes para mudar para os subsites. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**12. Os menus dos sites aparecem limpos e arrumados. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**13. As segmentações do site são bastante satisfatórias. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

14. Os menus do site são adequados ao projeto do site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

15. Os menus do site são consistentes com o estilo geral. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

16. Usar este site faz-me sentir: \*

1 2 3 4 5

Deprimido(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Contente

17. Usar este site faz-me sentir: \*

1 2 3 4 5

Triste ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Feliz

18. Usar este site faz-me sentir: \*

1 2 3 4 5

Satisfeito(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Insatisfeito(a)

19. Usar este site faz-me sentir: \*

1 2 3 4 5

Aborrecido(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alegre

20. Usar este site faz-me sentir: \*

1 2 3 4 5

Preso(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Livre

21. Quando uso este site estou: \*

1 2 3 4 5

Sereno(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excitado(a)

22. Quando uso este site estou: \*

1 2 3 4 5

Sonolento(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Desperto(a)

23. Quando uso este site estou: \*

1 2 3 4 5

Calmo(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agitado(a)

24. Quando uso este site estou: \*

1 2 3 4 5

Tranquilo(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Frenético(a)

25. Utilizar este site é agradável. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

26. Utilizar este site traz-me muitos benefícios (rápido, fácil, conveniente). \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

27. Estou contente com os resultados da utilização deste site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

28. Utilizar este site satisfaz as minhas necessidades. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

29. Em geral, eu tenho boas atitudes de utilização neste site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

30. Eu acho que este site permite-me realizar as minhas tarefas mais rapidamente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

31. Eu penso que usar este site torna mais fácil a realização das minhas tarefas. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

32. Usar este site é útil. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

33. Em geral, usar este site é vantajoso. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

34. A minha intenção para com o site é clara e compreensível. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

35. Interagir com o site não exige muito do meu esforço mental. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

36. Eu acho o site fácil de usar. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

37. Eu acho fácil conseguir com que o site faça aquilo que eu quero que ele faça. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente



38. Eu gosto muito de utilizar este site porque as outras pessoas pensam que eu o devo fazer. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

39. Se os outros utilizadores pensam que usar este site é valioso, então eu devo usá-lo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

40. Os outros utilizadores suportam fortemente a minha utilização deste site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

41. Como membro da comunidade do site, a minha posição é muito importante para mim. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

42. Eu sou do tipo de pessoa que gosta de se envolver na comunidade do site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

43. As atividades da comunidade do site são muito importantes na minha vida. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

44. Eu tenho tendência a incentivar as pessoas que estão numa crise real ou em necessidade. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

45. Eu geralmente ajudo as pessoas quando me perguntam pela solução. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

46. Eu dou os parabéns quando as pessoas me dão boas notícias. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

47. Quando o meu projeto no site termina, sinto como se realmente tivesse conhecido outras pessoas. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

48. Eu senti que o site cria um novo mundo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

49. Enquanto envolvido com o site, senti que estava numa sociedade diferente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

50. Enquanto envolvido com o site, o mundo do site parece-me mais real do que o "mundo real". \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

51. Eu irei manter o uso deste site no futuro. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

52. Eu irei usar este site, ao invés de outros, sobre o mesmo tema. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

53. Eu irei usar frequentemente este site no futuro. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente



**54. Eu irei recomendar aos outros o uso deste site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**55. Sinto-me seguro(a) ao utilizar este site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**56. Este site garante que as minhas informações pessoais estão protegidas de ser alteradas ou destruídas durante a transmissão na internet. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**57. Eu penso que a segurança da minha informação pessoal está em jogo quando utilizo este site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**58. Eu penso que este site implementa medidas de segurança contra hackers para fins de segurança. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**59. Eu penso que este site tem a capacidade de verificar a minha identidade para fins de segurança. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**60. Eu penso que este site irá partilhar a minha informação pessoal com outras empresas sem a minha autorização. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**61. Incomoda-me quando este site me pede informações pessoais. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**62. Eu penso que este site recolhe demasiada informação sobre mim. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**63. Eu penso que este site poderá usar a minha informação pessoal para outros propósitos sem a minha autorização. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**64. Eu penso que a minha informação pessoal na base de dados neste site não é exata. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**65. Eu penso que pessoas não autorizadas (hackers) têm acesso às minhas informações pessoais quando utilizo este site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**66. Sinto que pode haver deturpações gerais ou fraude ao utilizar este site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**67. Sinto que ao utilizar este site o potencial de não conseguir utilizar os serviços disponíveis é baixo. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**68. Em geral, eu confio na utilização deste site. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

69. Eu costumo usar o site frequentemente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

70. Eu passo muito tempo no site. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

71. Para usar o site preciso de me esforçar. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

72. Nos últimos 12 meses quantas vezes utilizou o site? \*

73. Género \*

☐ Feminino

☐ Masculino

74. Idade \*

☐ Menos de 20 anos

☐ Entre 21 e 30 anos

☐ Entre 31 e 40 anos

☐ Mais de 40 anos

75. Distrito de residência \*